

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence čajovny

The Competitive Analysis of the Tearoom

Student: Kateřina Závorková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2017

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Závorková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence čajovny**
The Competitive Analysis of the Tearoom
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika Čajovny u Sýkorova mostu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BURDA, Alexander et al. *Mystery shopping - prolegomena*. Opava: Slezská univerzita, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

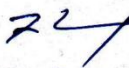
Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017





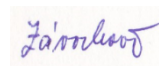
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 5. května 2017



.....
Kateřina Závorková

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Valečkové, Ph.D. za ochotu, cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Mé poděkování patří také panu Michalovi Juřinovi za poskytnuté informace potřebné k vypracování této práce a také rodině a příteli za podporu při studiu.

OBSAH

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska analýzy konkurence.....	8
2.1	Úvod k analýze konkurence	8
2.1.1	Definice konkurence	8
2.1.2	Typy konkurentů	8
2.1.3	Konkurenční výhoda	9
2.2	Podstata analýzy konkurence.....	10
2.2.1	Význam analýzy konkurence	10
2.2.2	Postup při analýze konkurence.....	10
2.2.3	Metody analýzy konkurence	11
2.3	Mystery shopping	14
2.3.1	Charakteristika metody	14
2.3.2	Mystery shopper	15
2.3.3	Obecné požadavky na studie Mystery shopping	16
2.3.4	Další formy mystery shoppingu	16
2.4	Marketing služeb	17
2.4.1	Vlastnosti služeb	17
2.4.2	Marketingový mix služeb	18
3	Charakteristika Čajovny u Sýkorova mostu	21
3.1	Čajovna u Sýkorova mostu.....	21
3.1.1	Základní informace o čajovně	21
3.1.2	Marketingový mix čajovny	22
3.2	Charakteristika mezoprostředí	26
3.2.1	Zákazníci	26
3.2.2	Dodavatelé.....	26
3.2.3	Konkurenti.....	27
3.2.4	Veřejnost	30
3.2.5	Prostředníci.....	30
3.3	Charakteristika makroprostředí	31
3.3.1	Demografické prostředí.....	31
3.3.2	Ekonomické prostředí	31

3.3.3	Přírodní prostředí.....	32
3.3.4	Technologické prostředí	33
3.3.5	Politicko-právní prostředí.....	33
3.3.6	Sociálně-kulturní prostředí	34
4	Metodika výzkumu	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.1.1	Definování problému.....	35
4.1.2	Definování cíle výzkumu	35
4.1.3	Obsah výzkumu.....	35
4.1.4	Plán výzkumu	36
4.1.5	Rozpočet výzkumu	37
4.1.6	Časový harmonogram	38
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Způsob sběru dat	38
4.2.2	Zpracování a analýza dat	39
5	Analýza výsledků výzkumu.....	40
5.1	Výsledky scénáře	40
5.1.1	Čajovna u Sýkorova mostu	40
5.1.2	Čajovna na Rynku	40
5.1.3	Čajovna Rashmi	41
5.1.4	Čajovna a kavárna Jasmína	41
5.2	Analýza jednotlivých oblastí marketingového mixu	42
5.2.1	Materiální prostředí – exteriér	42
5.2.2	Materiální prostředí – interiér	44
5.2.3	Personál	46
5.2.4	Produkt	48
5.2.5	Procesy	49
5.2.6	Cena.....	51
5.2.7	Komunikace se zákazníky	52
5.3	Celkové shrnutí výsledků	54
5.3.1	Čajovna u Sýkorova mostu	55
5.3.2	Čajovna na Rynku	56
5.3.3	Čajovna Rashmi	57

5.3.4 Čajovna a kavárna Jasmína	58
6 Návrhy a doporučení	60
6.1 Materiální prostředí – Exteriér	60
6.2 Materiální prostředí – Interiér.....	61
6.3 Personál	62
6.4 Produkt.....	62
6.5 Procesy.....	63
6.6 Cena	63
6.7 Komunikace se zákazníky	64
7 Závěr	66
Seznam použité literatury	67
Seznam zkratk	71
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Čaj je známým a oblíbeným nápojem již snad po celém světě. Kupříkladu v Anglii je známý tím, že je podáván s mlékem, zatímco v České republice si takový způsob přípravy dokáže představit asi jen málokdo. Proslulý zvyk scházet se na čaj o páté se datuje do historie, kdy se převážně dámy z vyšší společnosti takto scházely, aby si zpříjemnily mezeru mezi časem oběda a večeře. Tento zvyk se v určitých zemích i přes dnešní hektickou a stresující dobu, která panuje ve světě, dodržuje dodnes, například již ve zmiňované Anglii, (Rady na cestu, 2015). Čaj se připravuje louhováním lístků čajovníku ve vroucí vodě nebo vytvořením odvarů z různých rostlin, jak tomu je například u čaje z kopřiv. Existují různé možnosti, kde čaj konzumovat. Lidé si jej mohou vychutnat v pohodlí domova, u přátel, v restauraci či v čajovně.

Konkurentů na trhu je velice mnoho. V Ostravě tomu není jinak a obzvlášť u čajoven v části Moravská Ostrava a Přívoz panuje silný konkurenční boj. Každý podnik usiluje o to získat a udržet si co nejvíce spokojených zákazníků, přicházet na trh neustále s něčím novým, mít nastavenou přijatelnou cenovou politiku jak pro sebe, tak pro své potenciální zákazníky. Za svou konkurenci lze považovat podniky poskytující služby či nabízející produkty stejného nebo obdobného charakteru zaměřující se na podobné cílové segmenty s podobnou cenovou politikou. Záleží na každém podniku, jak proti své konkurenci dokáže bojovat, například v rámci svých konkurenčních výhod. Proto je důležitá analýza konkurence, která zkoumá konkurenty a jejich nastavené parametry.

Tato práce je zaměřena na analýzu konkurence čajovny, a to z důvodu záliby autorky ve zkoušení čajů nejrůznějších příchutí, a proto také nastal zájem porovnat jednotlivé čajovny mezi sebou, úroveň jejich poskytovaných služeb a zhodnotit jejich konkurenceschopnost na trhu.

Cílem této bakalářské práce je na základě porovnání Čajovny u Sýkorova mostu se svými konkurenty působícími v okolí sestavit návrhy a doporučení pro eliminaci případných nedostatků, pro zkvalitnění faktorů v určitých oblastech a v neposlední řadě pro zvýšení konkurenceschopnosti čajovny. Jedná se o město Ostrava, konkrétně o její městský obvod Moravská Ostrava a Přívoz.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Nejdříve jsou popsána teoretická východiska analýzy konkurence. Dále je podrobněji charakterizována daná čajovna a její okolí. Následuje bližší specifikace postupu a průběhu výzkumu. Použitou metodou je Mystery Shopping, o které se autorka pokusila zjistit co nejvíce informací pro co nejlepší provedení

výzkumu. Tato výzkumná metoda byla vybrána pro zajištění sběru potřebných dat. Nejdůležitější pasáží je samotná analýza zjištěných výsledků provedené analýzy konkurence, která se věnuje podrobnému popisu dosažených výsledků. Na tuto pasáž navazují návrhy a doporučení vybrané čajovně.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

V této kapitole je popsána konkurence a její typy a konkurenční výhoda. Další část je věnována analýze konkurence – jejímu významu, postupu a jednotlivým metodám. Následuje popis metody Mystery shopping. Jelikož je práce zaměřena na analýzu konkurence čajovny, která poskytuje služby, je poslední část věnována přiblížení marketingu služeb.

2.1 Úvod k analýze konkurence

V této podkapitole je definována konkurence, dále jsou zde popsány typy konkurentů a konkurenční výhoda.

2.1.1 Definice konkurence

Dle slovníku cizích slov lze konkurenci definovat následovně: „*Konkurence představuje soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž.*“ (Mikoláš, 2005, str. 65)

Konkurence vystihuje fakt, že pro zákazníka jsou na trhu dostupné různé možnosti volby pro uspokojení stejné potřeby, (Clemente, 2004).

Konkurence je na pohraničí s faktory ovlivnitelnými, které se rovnají mikroprostředí a s faktory neovlivnitelnými, které jsou rovny makroprostředí. Pokud spadá do faktorů ovlivnitelných, je to zapříčiněno možností do omezené míry ji ovlivnit pomocí marketingových nástrojů. (Boučková, 2003)

Na existenci konkurence musí každá firma dostatečně dobře a rychle reagovat vytvořením marketingové strategie pro dosažení konkurenční výhody. Neexistuje však jediná strategie, podle které by se měly všechny firmy řídit. Při vytváření strategie musí brát firmy v potaz jednotlivé aspekty konkurenčního prostředí. Tento nelehký úkol je základem pro vytvoření efektivní strategie firmy. (Boučková, 2003)

Existence konkurentů však může firmě zajistit i strategické výhody. Zahrnuje se do nich možnost navýšit konkurenční výhodu, zabránit konkurentům při jejich snaze vstoupit do odvětví, možnost napomoci k rozvoji trhu či vylepšit současnou strukturu odvětví. (Porter, 1993)

2.1.2 Typy konkurentů

Pro určení typu konkurenta lze využít matici identifikace konkurentů, která zahrnuje čtyři skupiny konkurentů (viz obr. 2.1).

		Hodně	
Společný trh	Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti
		Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti
		Málo	

Podobnost schopností

Obr. 2.1 Matice identifikace konkurentů

Zdroj: (Blažková, 2007, s. 62)

Tato matice se opírá o dva faktory. Prvním z nich je společný trh, který vyjadřuje, jak moc si konkurenti konkurují v rámci uspokojování potřeb zákazníka. Druhým faktorem je podobnost schopností. Tento faktor vypovídá o tom, jak si jsou konkurenti podobní v tom, v čem vynikají a jak daný konkurent dokáže uspokojit potřeby trhu. (Blažková, 2007)

Přímí konkurenti ohrožují firmu z hlediska dobrého výkonu v rámci obou zmíněných faktorů, zatímco potenciální konkurenti se vyznačují analogickými vlastnostmi, ale nepůsobí na shodném trhu. Firmy, které nedosahují vysokého výkonu v obou faktorech, firmu neohrožují v přítomnosti, ale je třeba sledovat jejich vývoj do budoucna, kde ohrožení může nastat. Největší zájem by měl být věnován nepřímým konkurentům, jelikož díky zřetelné změně se můžou stát konkurenty přímými. (Blažková, 2007)

2.1.3 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodu vlastní podnik, který v něčem vyniká oproti svým konkurentům. Může to spočívat v moderních technologiích či schopných lidech firmy. Dalším příkladem vlastnictví této výhody můžou být nižší náklady či vyšší ceny oproti konkurentům, ba dokonce i kombinace obojího. Zjednodušeně řečeno je této výhody dosahováno tehdy, pokud je ziskovost firmy vyšší než ziskovost konkurentů a je na udržitelné úrovni. (Magretta, 2012)

Konkurenční výhoda je tří druhů. Prvním druhem je výhoda nízkých nákladů. Díky nízkým nákladům je možno nasadit nízké ceny, které ale umožňují dosažení požadované ziskové marže. Dalším druhem výhody je diferenciacce, prostřednictvím které firmy poskytují zákazníkům lepší výhody než konkurence. Posledním druhem je marketingová výhoda, která

spočívá ve vyvinutí marketingového úsilí pro dosažení dominantní pozice vůči konkurenci v oblastech distribuce, prodejního pokrytí, uznání značky či v jejich kombinaci. (Best, 2002)

2.2 Podstata analýzy konkurence

V této podkapitole je popsán význam analýzy konkurence a postup při jejím provedení. Následuje popis vybraných metod, pomocí kterých lze analýzu konkurence provést.

2.2.1 Význam analýzy konkurence

Provedení analýzy konkurence je pro firmu využitelné v rámci definování strategií, pomocí kterých bude dosaženo konkurenční výhody. S její pomocí lze také předpovědět očekávanou návratnost z budoucích investic či reakci konkurentů na marketingová rozhodnutí firmy. Tato analýza je také významná pro porozumění vlastním konkurenčním výhodám či nevýhodám a pro porozumění strategiím a budoucím marketingovým rozhodnutím svých konkurentů. (Blažková, 2007)

Analýza konkurence by měla firmě přinést odpovědi na řadu otázek. Například jaká je reakce konkurentů na hrozby, jaká je jejich finanční situace, jaké mají nastavené ceny, jaké jsou jejich tržní podíly či do jaké míry uspokojují potřeby zákazníků apod. (Blažková, 2007)

2.2.2 Postup při analýze konkurence

Správný postup při analýze konkurence by měl zahrnovat šest kroků. Prvním z nich je správně porozumět tomu, kdo jsou konkurenti firmy. Nejlépe lze konkurenci definovat dle produktové kategorie. Jde tedy o firmy nabízející podobné produkty zacílené na podobnou cílovou skupinu v podobné úrovni cen. Dalším krokem je zjištění cílů konkurence. Podstatou je poznání především ziskových cílů. Zda se konkurent snaží zisk maximalizovat nebo chce pouze dosáhnout ziskového cíle. Je však důležité věnovat pozornost i ostatním cílům a poznat, jakou důležitost konkurent jednotlivým cílům přikládá. Následuje identifikace strategií konkurence. Skupina firem v odvětví, která na trhu uplatňuje stejnou nebo podobnou strategii se nazývá strategická skupina. Čím více je strategie firmy podobná strategii konkurenta, tím více si konkurují. Následně se provede zhodnocení silných a slabých stránek konkurence. Tyto informace mohou být získány osobní zkušeností, z doslechu nebo pomocí provedení marketingového výzkumu. Předposledním krokem je odhad reakce konkurenta. Každý konkurent reaguje odlišně. Některé firmy nereagují výrazně a rychle, některé firmy reagují

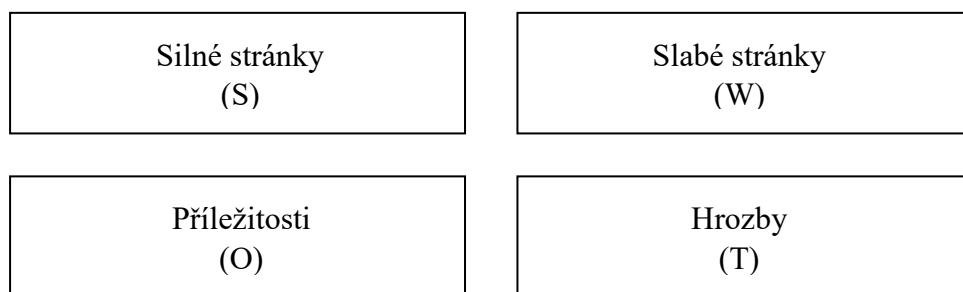
pouze na určité útoky v rámci konkurenčního boje a některé firmy reagují významně a rychle na každý útok konkurence. Posledním krokem je rozhodnutí, které konkurenty ohrozit a kterým se vyhnout. Většina firem se snaží napadnout slabší konkurenty, kteří se firmě nejvíce podobají. (Kotler a kol., 2007)

2.2.3 Metody analýzy konkurence

Pro analýzu konkurence lze využít metody napomáhající při výběru marketingové strategie. Pro následnou bližší specifikaci byla vybrána SWOT analýza, analýza benchmarking a Porterova analýza pěti sil. (Blažková, 2007)

a) SWOT analýza

Podstatou je charakteristika silných stránek (anglicky Strengths), slabých stránek (anglicky Weaknesses), příležitostí (anglicky Opportunities) a hrozeb (anglicky Threats). Tato analýza může být součástí komplexní analýzy, pomocí které se získají podklady pro provedení. Analyzují se interní a externí faktory. Z těchto faktorů se následně vytvoří SWOT matice (viz obr. 2.2). (Blažková, 2007)



Obr. 2.2 SWOT matice

Zdroj: (Blažková, 2007, s. 155)

Do interních faktorů se řadí silné a slabé stránky. Mezi externí faktory jsou zahrnuty příležitosti a hrozby. Tyto faktory se vyznačují čtyřmi skutečnostmi. (Blažková, 2007)

- Silné stránky – zde se řadí faktory, díky nimž firma zaujímá silnou pozici na trhu. Zjednodušeně řečeno jde o pole působnosti, ve kterých firma vyniká, a které mohou být podkladem pro vytyčení konkurenční výhody.
- Slabé stránky - jsou absolutním protikladem silných stránek. Zde naopak patří slabiny firmy, které mohou narušit její efektivní výkonnost.

- Příležitosti - poskytují možnost účinněji naplnit firemní cíle. Klíčovým krokem je nalezení těchto příležitostí pro jejich následné efektivní uplatnění.
- Hrozby - představují bariéry pro výkon činnosti. Firma proto musí zareagovat co nejrychlejší odezvou a tyto překážky se pokusit eliminovat nebo alespoň minimalizovat.

SWOT analýza může být v rámci vyhodnocení rozšířena pomocí konfrontační matice. Tato matice slouží k odhalení hlavních příležitostí a faktorů pro jejich využití. Pomocí této matice může být také naznačena přijatelná cesta vývoje. (Albrecht, 2012)

b) Benchmarking

Benchmarking je definován následovně: „*Benchmarking je standard pro srovnání měření a je zaměřen zejména na porovnávání s přímými konkurenty.*“ (Jirásek, 2007, str. 11)

Tato metoda má původ v Japonsku, kde se lidé snažili co nejrychleji nastudovat poznatky z oblasti vědy a techniky a co nejlépe je zařadit do procesu distribuce s vidinou co nejlépe se prosadit na trhu, (Čichovský, 2002).

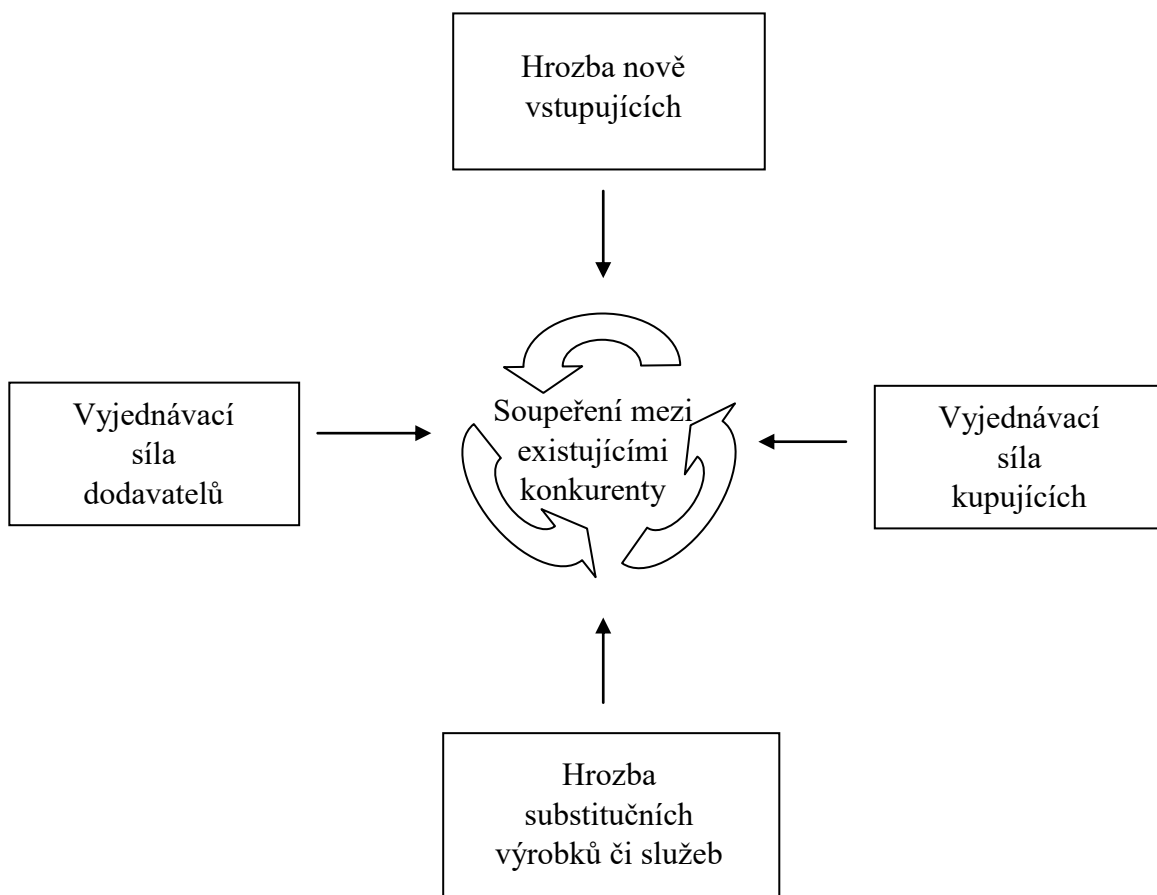
Základním pojmem je benchmark, který je chápán jako inspirativní měřítko na určité úrovni, kterou si firma volí sama, (Nenadál a kol., 2011).

Podstatou metody je porovnat vše, co výrazně ovlivňuje tržní pozici firmy. Objektem při srovnávání může být například výrobek či služba, ale také nejrůznější typy procesů apod. Tuto metodu pro analýzu využívají zejména firmy, které dosud nemají zkušenost se srovnáváním mezi podniky a tato analýza jim může být inspirací nebo podniky, které pociťují jisté tržní napětí. (Jirásek, 2007)

Existují nejrůznější druhy benchmarkingu, přičemž k nejpoužívanějším druhům patří strategický benchmarking, benchmarking procesů, funkční benchmarking atd., (Blažková, 2007).

c) Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil (viz obr. 2.3) určuje skladbu odvětví. Přitom každá z těchto sil má určitou souvislost se ziskovostí odvětví. Obecně platí, že čím vyšší mocí se daná síla vyznačuje, tím vyšší tlak vyvíjí na ceny či náklady nebo dokonce na obojí. (Magretta, 2012)



Obr. 2.3 Schéma pěti konkurenčních sil dle Portera

Zdroj: (Magretta, 2012, s. 43)

Těchto pět sil zahrnuje skupinu kupujících, dodavatelů, substitutů, potenciálních konkurentů vstupujících do odvětví a existujících konkurentů na trhu. Tyto skupiny se vyznačují specifickými skutečnostmi. (Magretta, 2012)

- Skupina *kupujících* - může ovlivnit ceny směrem dolů v případě existence její velké vyjednávací síly. Od této skupiny může být také nárokováno vložení větší části hodnoty do výrobku či služby.
- Skupina *dodavatelů* – při projevu její značné síly dochází k nasazení vyšších cen nebo k požadování přijatelných podmínek.
- Skupina *substitutů* - lze za ni považovat výrobky nebo služby, které uspokojují obdobnou potřebu. Je proto důležité věnovat této skupině náležitou pozornost a sledovat ceny substitutů a kvalitu jejich provedení.
- Skupina *potenciálních konkurentů* vstupujících do odvětví – tato kategorie může ohrozit zaujetí tržního podílu firmy. Před těmito konkurenty však

existuje ochrana v podobě bariér vstupu do odvětví, kterými jsou například regulace vlády či patenty.

- Skupina *existujících konkurentů* na trhu - pokud je mezi stávajícími konkurenty na trhu velká rivalita a silné soupeření, může to mít za následek nižší ziskovost.

2.3 Mystery shopping

V podkapitole mystery shopping je uvedena charakteristika této metody a charakteristika mystery shoppera. Dále jsou zde popsány obecné požadavky na studie v rámci této metody a další formy mystery shoppingu.

2.3.1 Charakteristika metody

Tato metoda také známá jako fiktivní nákup je jednou z hojně využívaných pozorovacích metod, jimiž se měří kvalita služeb maloobchodu. Může být provedena v jakémkoli odvětví. Díky ní si také firma může opatřit informace o produktech či službách ať už vlastní firmy či firmy svého konkurenta. Firmy velmi často tuto metodu také využívají pro zkoumání čistoty a vzhledu prodejny či pro zkoumání výstupu zaměstnanců – jakým způsobem a zda pozdraví jako první, jaké je jejich vystupování při vyřizování reklamace, jak umí zareagovat na kladené otázky zákazníka apod. (Kozel a kol., 2011)

Zkoumaný subjekt za žádných okolností nesmí vědět (a neměl by ani tušit), že je zkoumán, jelikož by výsledky výzkumu mohly být značně zkresleny. Výzkumník tedy musí jednat v rámci předpisů o ochraně osobních dat a musí provést výzkum v souladu s Kodexem ESOMAR. (Boučková a kol., 2003)

Zjištěné poznatky je možno využít k výzkumným účelům nebo mohou sloužit k lepšímu definování školení, ale v žádném případě nesmí vést k postihu zaměstnanců, (Boučková a kol., 2003).

Realizaci této metody dnes umožňuje spousta profesionálních agentur, které si firmy mohou najmout. Tyto objekty se následně dohodnou na tom, jak bude fiktivní nákup probíhat a na tom, co přesně se bude pomocí výzkumu sledovat. (Burda, 2011)

2.3.2 *Mystery shopper*

Jedná se o fiktivního zákazníka, výzkumníka, který ale jedná jako skutečný zákazník. Jeho úkolem je nakoupit výrobek či službu, pokládat potřebné otázky v rámci svého výzkumu či se řídit dle role, která mu byla dána. Mnohdy má přiděleny specifické instrukce pro co nejsmysluplnější prověření schopností zaměstnanců dle přiděleného scénáře. O zjištěných skutečnostech pak poskytuje zpětnou vazbu v podobě dotazníku zadavateli výzkumu. (Kozel a kol., 2011)

Tato osoba by měla dodržovat tzv. desatero správného mystery shoppera, které je tvořeno určitými fakty. (NMS Market Research, 2011)

- *Spolehlivost a dobrá komunikace* - měl by na něj být spoleh a měl by bezproblémově komunikovat či spolupracovat se zadavatelem výzkumu.
- *Informovanost* - měl by být dostatečně informován. A to o dané problematice, které se výzkum týká.
- *Nenápadnost* - nesmí být odhalen personálem, tudíž by měl být přirozeně a nenápadně vtažen do situace.
- *Přirozenost* - na jeho vystupování by neměla působit nervozita a jeho projev by měl být srozumitelný a dostatečně zřetelný.
- *Pohotovost* - měl by být připraven na případné otázky zaměstnanců, průběh scénáře však musí být zachován.
- *Pozornost a paměť* - měl by být dostatečně pozorný a to i v rámci nejružnějších detailů, jelikož se v rámci projektu hodnotí spousta specifických aspektů.
- *Maximální objektivita* - neměl by se nechat ovlivnit svými vlastními dojmy a pocity, na prvním místě stojí vždy objektivnost.
- *Uchování materiálu* - měl by klást dostatečnou důležitost na uschování materiálů, které během výzkumu získal. Může jít o propagační materiály či účtenky.
- *Přesnost, správnost, kultivovanost* – při poskytování zpětné vazby by se měl v dotazníku vyjadřovat spisovně a bezchybně, neměl by používat zkratky.
- *Pečlivost a spolehlivost* – měl by splnit všechny požadavky v daném termínu a v co nejlepším provedení.

2.3.3 Obecné požadavky na studie Mystery shopping

Existují dva typy studií – „Mystery shopping research“ a „Mystery shopping project“. V prvním případě jde o výzkum mystery shopping, který se využívá pro výzkum trhu, a kde platí, že se všemi získanými osobními údaji je nakládáno jako s přísně důvěrnými a budou použity pouze pro vědecký výzkum. Ve druhém případě jde o projekt mystery shopping, kde se s osobními údaji nepracuje jako s důvěrnými a mohou být tedy použity i k jiným účelům, nejde tedy jen o výzkum trhu. V rámci každé studie však musí být dodrženy jisté požadavky. (Burda, 2011)

- V případě provádění studie ve vlastní firmě klienta, musí tato firma před zahájením studie informovat o tomto faktu jak personál, tak příslušné odbory a jiné zaměstnanecké organizace.
- Při uskutečňování studie musí být každý klient seznámen se všemi příslušnými náklady.
- Organizacím, které jsou v přímém vztahu s organizací klienta, musí být poskytnuty shodné informace jako samotnému klientovi. V případě neexistence tohoto vztahu je s ostatními jednáno jako s konkurenty či jinými společnostmi.
- Při provádění studie musí být značná snaha zacílena na minimalizaci požadavků, zpravidla časových.
- Pokud ve scénáři studie není nákup produktu či služby, měl by strávený čas odpovídat normálu běžného zákazníka dle zvyklostí na daném místě.
- Pokud jsou výsledky hodnoceny i na základě spolupráce organizace, tento fakt by měl být pokud možno také minimalizován.
- Pokud je součástí studie rezervace či jiná obdobná činnost, která však není podstatou plánu v rámci studie, po dokončení akce by tato činnost měla být odvolána, a to nejlépe ihned.
- Je nutná existence bezpečnostních opatření pro zabezpečení nabytých údajů.
- V rámci získaných údajů existuje povinnost uchovávat je pouze po nezbytně dlouhou dobu danou účelem studie.

2.3.4 Další formy mystery shoppingu

Klasický mystery shopping je aplikován osobně v místě výzkumu. Existují i další způsoby provedení. Jde např. o mystery calling, který spočívá v telefonátu na zákaznickou

linku a sleduje se zde doba čekání do přijetí hovoru, vstřícnost a znalosti personálu a také způsob komunikace se zákazníkem. Dále lze provést mystery mailing, u kterého se pomocí napsání e-mailu příslušné firmě hodnotí rychlost odezvy a kvalita poskytnutých informací. (Market vision s.r.o., 2002-2016)

V rámci mystery shoppingu lze také aplikovat mystery delivery, jehož podstata spočívá v objednání produktu a v následném hodnocení přepravce (zda bylo vše doručeno včas a v pořádku, apod.), (Market vision s.r.o., 2002-2016).

2.4 Marketing služeb

Čajovna je institucí působící na trhu služeb, a proto je důležité znát dopady vlastností služeb na marketingové aktivity a umět správně vytvořit marketingový mix.

Známost a vystihující definicí služby je tato: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ (Kotler a kol., 2007, str. 710)

2.4.1 Vlastnosti služeb

Službu od produktu rozlišuje velký počet vlastností. Mezi hlavní používané charakteristiky se řadí nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. (Vašítková, 2014)

a) Nehmotnost

Od této nejcharakterističtější vlastnosti se odvíjejí další vlastnosti služby. Tato vlastnost je příčinou toho, že službu nelze nijak fyzicky zhodnotit, před konečnou koupí si ji nelze prohlédnout a tedy ani jakkoli osahat a její vyzkoušení je možné pouze v ojedinělých případech. Určité prvky kvality si lze ověřit až samotným nákupem či spotřebou. To má za následek nejistotu zákazníků při přijímání služby a při výběru poskytovatele služby. Zákazník tedy nejvíce využívá doporučení okolí nebo ústní reklamu. V rámci marketingu služeb je tato nejistota odbourávána pomocí rozšíření marketingového mixu o materiální prostředí, zdůrazňuje se význam komunikačního mixu a je vytvářena silná značka či obchodní jméno firmy. (Vašítková, 2014)

b) Neoddělitelnost

Tato vlastnost vystihuje nemožnost oddělit službu od jejího poskytovatele, ať jde o člověka či stroj. Důležitým rysem je vzájemné působení neboli interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby při její produkci. Oba mají vliv na konečný výsledek. Dalším rysem této vlastnosti je přítomnost či zúčastněnost dalších zákazníků, jejichž chování může mít dopad na míru spokojenosti jednotlivých zákazníků s poskytovanou službou. (Kotler a kol., 2007)

c) Proměnlivost

Proměnlivost nebo jinými slovy také heterogenita či variabilita má největší souvislost se standardem kvality služby. Jelikož nelze provést kontrolu kvality služby před jejím zprostředkováním, je možné obdržet službu v různých úrovních kvality, což lze i v rámci jedné firmy či jednoho člověka. Také je pro zákazníka těžké vybrat si mezi konkurenty. Management organizace tedy své zaměstnance dostatečně motivuje a stanovuje pro ně normy kvality chování. (Vašítková, 2014)

d) Pomíjivost

Službu nelze uskladnit pro její případný pozdější prodej či použití. Hodnota služby existuje pouze v určitém okamžiku a pak zmizí. Tento fakt není problémem v okamžiku, kdy je poptávka stálá. V opačném případě, a to když poptávka kolísá, mají firmy problém přizpůsobit se jí. Pro lepší vyrovnaní nabídky a poptávky je možné využít řadu strategií. (Kotler a kol., 2007)

e) Absence vlastnictví

Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo vlastnit jej, zatímco u služby tomu tak není. Při poskytování služby si zákazník pouze kupuje právo na její provedení. (Vašítková, 2014) Produkt tedy zákazník může kdykoli prodat v rámci svého vlastnictví, službu nikoli, jelikož je mu zpřístupněna pouze v rámci vymezené doby a zákazník není jejím vlastníkem. (Kotler a kol., 2007)

2.4.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix obsahuje soubor nástrojů, který je manažery využíván pro ovlivňování zákazníků. Intenzita a pořadí prvků tohoto mixu tkví v rukou marketingového

manažera. Všechny prvky mají vést k jedinému cíli a to uspokojit potřeby zákazníků a vytvářet zisk. Původní marketingový mix též známý jako 4P zahrnoval produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Vlivem vlastností služeb byl tento mix rozšířen o další prvky, kterými jsou materiální prostředí, lidé a procesy. (Vašítková, 2014)

a) Produkt

Jedná se o veškeré výrobky a služby, které zaujímají pozornost na trhu. Slouží k užití či spotřebě a zákazník je nakupuje za účelem uspokojení své potřeby nebo naplnění své touhy. (Kotler, 2013) Produktem tedy není jen fyzické zboží, ale patří do něj také služby či informace. Charakteristiky produktu musí být v souladu se zvolenou marketingovou strategií, jinak by tato strategie nemohla být funkční. (Karlíček a kol., 2013)

b) Cena

Jedná se o jediný prvek marketingového mixu přinášející příjmy, ostatní prvky vytvářejí pouze náklady. Také se řadí mezi prvky, které je možné kontrolovat a firma jej používá k maximalizaci svého obrátu. (Clemente, 2004) Nehmotný charakter ceny vede k tomu, že se cena stává ukazatelem kvality služby. Při stanovení ceny manažeři sledují její nabídkovou stranu, tedy náklady. Pozornost je také soustředěna na potenciál koupěschopné poptávky. (Vašítková, 2014)

c) Distribuce

Při rozhodování o distribuci firmy rozhodují o charakteru distribučních kanálů, klíčovými oblastmi jsou místo a prodejní cesty. V rámci služeb se rozhoduje o způsobu a místě jejich poskytnutí, které jsou důležitou součástí vnímané hodnoty. Způsob poskytnutí služby by měl být zvolen tak, aby byl schopen přinést konkurenční výhodu a dostat se tak do povědomí zákazníka. (Payne, 1996)

d) Marketingová komunikace

Pomocí marketingové komunikace se firmy snaží naplnit své marketingové cíle. Sestavuje se komunikační kampaň a v úloze marketérů tkví rozhodnutí, na co v rámci značky či produktu bude kladen důraz při přesvědčování a oslovování potenciálních zákazníků na trhu. Na základě toho se pak volí prvky, které budou obsahem marketingového sdělení. (Karlíček a kol., 2013)

V rámci této komunikace existuje tzv. komunikační mix, který zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, public relations a podporu prodeje. Firma by měla využít kombinaci těchto prvků. (Stehlíková, 2012) Kupříkladu v rámci osobního prodeje mohou při rozhodování být emoční faktory důležitější oproti ostatním kritériím, (Říha, Říhová, 2015).

V dnešní vyspělé době je žádoucí klást důraz na sociální média, jelikož zde spotřebitelé ve velké míře vyjadřují své dojmy a zkušenosti s produkty, (Vondráková, 2013).

e) Materiální prostředí

Vlivem nehmotného charakteru služby je materiální prostředí jejím jakýmsi potvrzením či důkazem. Může se tedy jednat o místo, ve kterém je služba poskytována nebo o propagační materiály firmy zahrnující například nabídku služeb. Dále se může jednat o oděv zaměstnanců. (Vašítková, 2014)

f) Lidé

Při každém poskytování služby dochází k interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem, tedy poskytovatelem služby. Proto se organizace soustavně soustřeďují na výběr svých zaměstnanců, motivují je a umožňují jim se vzdělávat. Na druhou stranu by měla existovat pravidla také na straně zákazníků a to v rámci jejich chování. Jedině takto může být dosaženo fungujícího vztahu mezi oběma subjekty, které ovlivňují kvalitu poskytnutí služby. (Vašítková, 2014)

g) Procesy

Zmíněná interakce mezi subjekty ovlivňujícími kvalitu poskytnutí služby vyvolává nutnost pečlivě si promyslet a naplánovat způsob, jakým bude služba poskytována pro co nejlepší uspokojení potřeby. Firmy se tedy zaměřují na zjednodušení kroků, které jsou součástí procesů, dále na školení zaměstnanců, které je důležité pro funkční komunikaci se zákazníkem a v neposlední řadě na detailní promyšlení samotného průběhu procesů. (Vašítková, 2014)

3 Charakteristika Čajovny u Sýkorova mostu

V třetí kapitole této práce je specifikována charakteristika čajovny a její prostředí. Kapitola je rozdělena na tři části. V první části jsou popsány informace o čajovně včetně jejího marketingového mixu. Následuje popis vlivů mezoprostředí a makroprostředí.

3.1 Čajovna u Sýkorova mostu

V následující podkapitole jsou uvedeny základní informace o čajovně. Následuje marketingový mix čajovny v rozšířené podobě užívané pro instituce působící na trhu služeb.

3.1.1 Základní informace o čajovně

Čajovna se nachází u Sýkorova mostu v blízkosti Masarykova náměstí, na kterém se denně sdružuje velký počet lidí. Zakladatelem čajovny je pan Michal Juřina, který je současně i majitelem dodnes. Čajovna vznikla 1. 4. 1998 a řadí se tak k nejstarším čajovnám v Ostravě. V té době neexistovalo mnoho alternativ pro lidi, kteří se chtěli scházet na místě, které je nekuřácké a bez prodeje alkoholu. Čajovna vznikla jako nekuřácká a nealkoholická a je tomu tak dodnes. Není zde tedy např. možnost zakoupit si míchané alkoholické drinky či využít vodní dýmku jako je tomu ve většině čajoven a právě tímto se čajovna odlišuje od svých konkurentů. Podstatné informace jsou sdruženy do tabulky (viz tab. 3.1).

Tab. 3.1 Základní údaje o čajovně

Název	Čajovna u Sýkorova mostu
Sídlo	28. října 289/2, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
Právní forma podnikání	živnost ohlašovací řemeslná a živnost ohlašovací volná
Identifikační čísla	48414930, 73901857
Majitel čajovny	Michal Juřina
Telefonní kontakt	596 120 105
E-mail	cajovna@infocity.cz
WWW	www.cajovna.infocity.cz

Zdroj: (vlastní)

3.1.2 Marketingový mix čajovny

Výstupy čajovny tvoří převážně služby, a proto se jedná o marketingový mix služeb, konkrétně o jeho rozšířenou podobu. Tento marketingový mix je tvořen produktem, cenou, distribucí, marketingovou komunikací, materiálním prostředím, lidmi a procesy.

a) Produkt

Základními produkty čajovny jsou příprava čaje a prodej baleného čaje. Čajovna nabízí více než 100 čajů a každý je zařazen do určité skupiny. Do těchto skupin patří např. Čína, Japonsko, Indie, Nepál, Cejlon, Vietnam, Turecko, Afrika atd. Doplnkové produkty čajovny jsou tvořeny prodejem keramiky a prodejem doplňkového sortimentu, mezi který se řadí polodrahokamy či cukrovinky. Dále čajovna připravuje speciální pochutiny uvedené na ceduli před vstupem, které se obměňují a v rámci nichž je možno využít bezlepkové, bezlaktózové, dietní či vegetariánské stravy. Příkladem může být kuskus, halušky či boršč. Celkovou nabídku doprovází poradenství při výběru čaje či koupi produktu.

V celém prostoru čajovny je možné využít internet prostřednictvím WIFI připojení. Majitel se několik let od zavedení internetu v čajovně distancoval, avšak z důvodu ztráty určité části klientů bylo nakonec WIFI připojení v čajovně zavedeno.

b) Cena

Ceny čajů a ostatních produktů jsou uvedeny v ceníku dostupném v čajovně či na internetových stránkách a jejich výše se pohybuje v rozmezí od 25 Kč do 100 Kč. Mezi nejlevnější čaje patří čaje ledové, které jsou podávány ve sklenicích o obsahu 0,2 l. Naopak mezi nejdražší čaje se řadí čaje skupiny Japonsko, které jsou jako ostatní čaje podávány v konvičkách o objemu 0,4 – 0,5 litru. Drobné pochutiny k čaji se pohybují v rozmezí od 8 Kč do 50 Kč, přičemž nejlevnější je med k čaji a nejdražší je palačinka. Čajovna poskytuje stálým zákazníkům denně do 17 hodin (rozhodujícím okamžikem je zaplacení při odchodu) a v neděli po celý den na vše z ceníku 10% slevu. Ceník v čajovně je dostupný v anglické verzi a v Braillově písmu pro nevidomé.

c) Distribuce

Služby čajovny jsou vyráběny, distribuovány a spotřebovávány v rámci jednoho procesu. Úkolem distribuce je zpřístupnění služby zákazníkům. Pro čerpání služeb čajovny je nutné, aby zákazník přišel k poskytovateli, tedy do čajovny a to z důvodu neoddělitelnosti

služby od jejího poskytovatele. Jelikož čajovna pro prodej svých služeb nevyužívá pomoc zprostředkovatelů, jedná se o přímý prodej. Je tak zaujímána konkurenční výhoda, která spočívá v možnosti lepší kontroly nad službami, v možnosti větší diferenciacce produktu a v možnosti získání zpětné vazby zákazníka, (Ostrožná, 2017).

Zákazníci mohou využít e-shop čajovny pro nákup doplňkového sortimentu, čajů či keramiky. E-shop převážně slouží pro zvýšení spokojenosti zákazníků s cílem zaujmout k osobní návštěvě čajovny. Jeho zisk se na celkových tržbách podílí zanedbatelným číslem a to přibližně 1 %. Existuje také možné vybrat si daný produkt na internetových stránkách čajovny a osobně si jej v čajovně vyzvednout.

d) Marketingová komunikace

Čajovna nevyužívá reklamní letáčky, billboardy či ostatní podobné nástroje za účelem reklamy. Za důležité považuje slovo z úst zákazníků, které vytváří image a reklamu čajovny.

V rámci komunikačního mixu je kladen důraz na public relations, tedy vztahy s veřejností. Dříve čajovna spolupracovala s gymnáziem. Do jeho školního časopisu přispívala články o čaji. Čajovna delší dobu spolupracuje s televizí, ve které vystupuje v pořadech jak pro dospělé, tak pro děti a vypráví o přípravě čaje a pochutin. Dále čajovna pořádá přednášky pro hotelové školy ohledně zbožíznalství či prezentace zdarma pro domovy důchodců, jenž jsou edukativního charakteru. Čajovna má zřízeny své internetové stránky a sociální síť Facebook prostřednictvím nichž komunikuje se současnými či potenciálními zákazníky.

e) Materiální prostředí

Materiální prostředí je zákazníkem vnímáno v rámci poskytování služby jako první. Toto prostředí má za úkol působit na smysly zákazníka. Skládá se z exteriéru a interiéru.

Čajovna se nachází u Sýkorova mostu, čemuž odpovídá i její samotný název. V budově, ve které se čajovna nachází je také divadlo a knihovna, čímž je toto místo atraktivní i pro potenciální zákazníky. Tato budova se nachází v ulici, po kterých jsou rozsety obchůdky. Frekvence osob je zde tedy poměrně vysoká. Čajovna zaujímá přízemí budovy a je označena nevýrazným plakátem na okně a cedulí, která je však schovaná za rohem u vstupu.

Jelikož je čajovna zaměřena na širokou veřejnost a nikdo není vyloučen, odpovídá tomu i vnitřní vybavení čajovny. K sezení zde jsou nejen pódia, ale i stoly s židlemi, které využívají starší lidé. V přední části čajovny se nachází pult, kde je možno zakoupit čaje a ostatní předměty určené k prodeji. Také se zde nachází pult, kde čajovníci připravují čaje a

pokrmy. Dále jsou zde čtyři stolky a židle, dvě závěsná křesla a jeden kout s gaučem. Výzdoba je tvořena závěsnými lampami, keramikou, obrazy s čínskými znaky a ozdobnými batikovanými závěsy. Následuje část se sedmi oddělenými boxy (pódii), které jsou vybaveny polštářky a kusem kmene místo stolu. Na každém stole se nachází svíčka a papírky pro možnost odložení žvýkačky. V každém boxu je zvoneček či bambusový varhan sloužící pro přivolání obsluhy. Tyto skutečnosti jsou zobrazeny v obr. 3.1. Strop je pokrytý ozdobnou batikovanou látkou, v oknech jsou batikované závěsy pro intimitu a neprodyšnost denního světla, parapety jsou ozdobeny květinami, ozdobnými kameny či nádobím. Zdi jsou pokryty obrazy a lampičkami. Čajovna umožňuje zapůjčení knih či časopisů z knihovničky. Čaje jsou doneseny na dřevěných či kovových táccích v keramických konvičkách a pijí se ze skleničky či hrníčku připomínající malou misku.



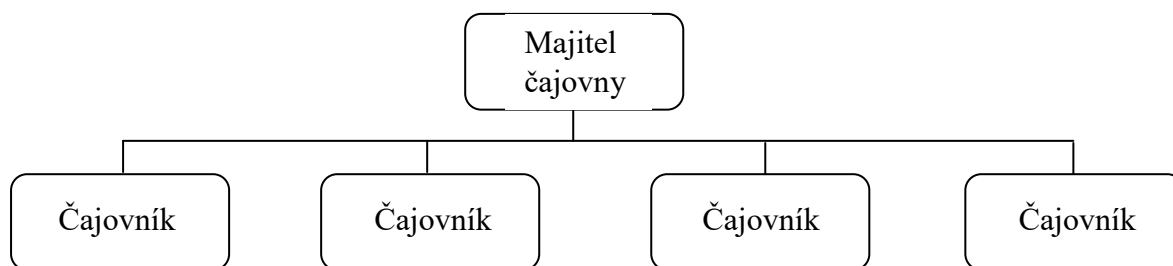
Obr. 3.1 Interiér čajovny

Zdroj: (Čajovna u Sýkorova mostu, 2017)

f) Lidé

Majitelem čajovny je pan Michal Juřina, který je v čajovně každý den. Dohlíží na dodržování hygienických a bezpečnostních předpisů a na plnění pracovní náplně a dodržování kázně zaměstnanců. Zaměstnanci v čajovně jsou čtyři a jedná se o jednotlivé čajovníky (viz obr. 3.2). Majitel nezaměstnává uklízečku, účetní ani jiné pracovníky pro konkrétní druh práce. Jednotliví čajovníci společně s majitelem vykonávají veškeré činnosti potřebné pro zajištění bezproblémového chodu čajovny, přičemž mezi majitelem a čajovníky existuje rovnoprávný vztah. Majitel své zaměstnance považuje za sobě rovné a na rozhodování ve

věcech ohledně chodu čajovny se podílejí všichni společně. Všichni pracovníci jsou tedy v kontaktu se zákazníky a podílejí se na tvorbě marketingového mixu.



Obr. 3.2 Organizační struktura

Zdroj: (vlastní)

g) Procesy

Při vstupu zákazníka do čajovny záleží na tom, o jakého zákazníka jde. Stálý zákazník je seznámen s chodem čajovny a je tedy schopen se sám usadit či si odložit svrchní oděv. Nových zákazníků se při vstupu ujme obsluha, která velmi dbá na spokojenost zákazníků a je si vědoma, že při prvním kontaktu je prvních pět minut nejdůležitějších. Největší pozornost je soustředěna na nerozhodné a nepravidelné zákazníky. Obsluha každému zákazníkovi přinese nabídku, táže se na jeho požadavky a snaží se jim vyhovět. Pomáhá zákazníkům při vstupu s kočárkem či lidem na vozíku, odpovídá zákazníkům, kam si mohou odložit deštník, zda mohou vstupovat s domácími mazlíčky apod.

Zajímavostí při objednávání je, že zákazník po výběru produktu z nabídky nemusí čekat na příchod obsluhy, ale může si ji sám zavolat ťuknutím do bambusových varhan či zacinkáním zvonečkem.

Služby čajovny je možno využít sedm dní v týdnu (viz tab. 3.2). V měsících červen, červenec a srpen se čajovna ve všední dny otevírá o hodinu později a to v 11 hodin. Ve všechny svátky v roce je čajovna otevřena od 14 hodin. Hodina uzavření čajovny není konečná. Pokud si zákazníci chtějí svou návštěvu prodloužit, je jim to umožněno.

Tab. 3.2 Otevírací doba čajovny

Den v týdnu	Otevírací hodiny
Pondělí	10:00 – 22:00
Úterý	10:00 – 22:00
Středa	10:00 – 22:00
Čtvrtek	10:00 – 22:00
Pátek	10:00 – 23:00
Sobota	14:00 – 23:00
Neděle	14:00 – 22:00

Zdroj: (vlastní)

3.2 Charakteristika mezoprostředí

Mezoprostředí se nachází mezi mikroprostředím a makroprostředím. Zahrnuje subjekty trhu, kterými jsou zákazníci, dodavatelé, konkurenti, veřejnost a prostředníci. (Kozel a kol., 2011)

3.2.1 Zákazníci

Zákazníky čajovny jsou převážně občané Ostravy a jejího blízkého okolí. Čajovna se nezaměřuje na konkrétní věkovou skupinu zákazníků, nýbrž je zaměřena na širokou veřejnost a odpovídá tomu i vybavení čajovny. Jedná se o mladé jedince, lidi ve středním věku až po nejstarší občany. Tito zákazníci jsou tvořeni studenty z okolních škol, rodinami s dětmi, jednotlivci, páry či skupinami přátel. Nejpočetnější skupinou zákazníků jsou převážně lidé ve věku 15-60 let, občasnými zákazníky jsou i lidé mimo toto věkové rozmezí. Jsou to lidé, kteří zde hledají odpočinek od každodenních starostí, místo k setkání se s přáteli či k posezení jen tak pro radost.

3.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé poskytují zdroje nutné pro činnost firmy. Při jejich výběru je důležité posoudit výhodnost jednotlivých nabídek. (Kozel a kol., 2011)

Čajovna nakupuje čaje a koření z velkoobchodu, keramické výrobky zajišťují přímo keramici, papírenské zboží a potraviny jsou nakupovány v běžných maloobchodech. Elektřina je odebírána od společnosti ČEZ, a.s. a vodu poskytuje společnost OVAK, a.s.

3.2.3 Konkurenti

Mezi konkurenty Čajovny u Sýkorova mostu byly vybrány čajovny, které jsou jejími přímými největšími konkurenty. Jedná se o Čajovnu na Rynku, Čajovnu Rashmi a Čajovnu a kavárnu Jasmínu.

a) Čajovna na Rynku

Čajovna na Rynku byla založena 17. dubna roku 2010 a nachází se na Jiráskově náměstí. Zákazník v rámci nabídky čajovny může vyzkoušet čaje – černé, červené, zelené, apod., nečaje či slazené nápoje, pokrmy a pochutiny – kuskus, salát, sahláb, apod. a zákazníci starší 18ti let mohou využít vodní dýmku značky Khalil mammon. Alkohol je zde však zakázán.

Tato čajovna má na svých internetových stránkách jako jediná zřízen rezervační systém včetně vysvětlivek a popisu kroků při postupu rezervace, v čemž lze spatřit konkurenční výhodu.

Čajovna každoročně pořádá událost k oslavě svého vzniku včetně speciálního programu a pravidelně jsou uskutečňovány také události v podobě hraní deskových her, promítání filmů či provoz při svíčkách. (Čajovna na Rynku, 2017)



Obr. 3.3 Logo čajovny

Zdroj: (Čajovna na Rynku, 2017)

Logo čajovny (viz obr. 3.3) je tvořeno znakem, který je mimo jiné umístěn na pracovním oděvu zaměstnanců. Otevírací doba (viz tab. 3.3) je obdobná svým ostatním konkurentům kromě lišící se Čajovny Rashmi. (Čajovna na Rynku, 2017)

Tab. 3.3 Otevírací doba čajovny

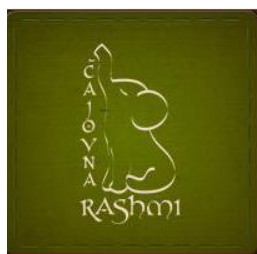
Pondělí-Čtvrtek	12:00 – 24:00
Pátek	12:00 – 24:00
Sobota	15:00 – 24:00
Neděle	15:00 – 23:00

Zdroj: (vlastní)

b) Čajovna Rashmi

Čajovna Rashmi vznikla dne 19. září roku 2011 a své služby poskytovala v Ostravě - Porubě. V roce 2016 se přesídlila do centra Ostravy a svým nástupem tak vystřídala předchozí čajovnu U Srýho. Čajovna se nachází naproti Ostravské univerzitě nedaleko divadla Jiřího Myrona. Nabídka čajovny zahrnuje čaje, nečaje, bylinné směsi, drobné občerstvení – kuskus, nachos aj., nápoje a koktejly a možnost vyzkoušení vodní dýmky bez nikotinu, která má elektronický kotlík. Lze si také objednat nápoje s lehkým obsahem alkoholu jako je Frisco či Cider Kingswood, což je v nabídce čajovny přijatelné.

Čajovna každoročně pořádá oslavu svého vzniku a spoustu dalších událostí typu čaj o páté, hraní deskových her či nejrůznější přednášky. (Čajovna Rashmi, 2017)



Obr. 3.4 Logo čajovny

Zdroj: (Čajovna Rashmi, 2017)

Logo čajovny (viz obr. 3.4) tvoří slůně, které v ostravské zoologické zahradě nese stejné jméno a narodilo se v dubnu roku 2011. Otevírací doba čajovny (viz tab. 3.4) se oproti ostatním zkoumaným čajovnám liší svým otevřením v pracovní dny až v odpoledních hodinách. (Čajovna Rashmi, 2017)

Tab. 3.4 Otevírací doba čajovny

Pondělí-Čtvrtek	15:00 – 23:00
Pátek	16:00 – 24:00
Sobota	16:00 – 24:00
Neděle	15:00 – 23:00

Zdroj: (vlastní)

c) Čajovna a kavárna Jasmína

Čajovna začala své služby nabízet v roce 2012. Nachází se přímo u tramvajové zastávky Stodolní. Přestože se v názvu nese přídavek kavárna, je tento podnik svou nabídkou a interiérem zacílen na shodnou cílovou skupinu jako ostatní čajovny. Jelikož je majitel čajovny původem Egyptan, je tento podnik egyptského charakteru. Kromě produktů jako jsou čaje, nápoje či vodní dýmka proto nabízí i speciální egyptské pokrmy. Zákazníci mohou také využít speciální kurzy tance či výuku arabského jazyka. V čajovně se rovněž připravují míchané alkoholické drinky, které danému místu v rámci vhodnosti neodpovídají. (Čajovna a kavárna Jasmína, 2017)



Obr. 3.5 Logo čajovny

Zdroj: (Čajovna a kavárna Jasmína, 2017)

Logo čajovny (viz obr. 3.5) tvoří květina jasmína, což vyplývá ze samotného názvu čajovny. Otevírací doba čajovny (viz tab. 3.5) může být přizpůsobena dle přítomnosti zákazníků. (Čajovna a kavárna Jasmína, 2017)

Tab. 3.5 Otevírací doba čajovny

Pondělí-Čtvrtek	09:00 – 22:30
Pátek	09:00 – 00:30
Sobota	12:00 – 00:30
Neděle	12:00 – 22:00

Zdroj: (vlastní)

3.2.4 Veřejnost

Veřejnost ovlivňuje trh, na kterém firma působí a dělí se do několika skupin. Jedná se o finanční veřejnost, masová média, vládní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecnou (občanskou) veřejnost a vnitřní veřejnost. (Kozel a kol., 2011)

V případě čajovny může jít v rámci finanční veřejnosti o udržování dobrých obchodních vztahů s bankou, u které má majitel čajovny zřízen účet a zprostředkovává skrze něj výplatu mezd zaměstnancům. Masová média se mohou podílet na tvorbě veřejného mínění v podobě charakteristiky čajovny před odvysíláním pořadu v televizi, na kterém se čajovna podílí. Čajovna u Sýkorova mostu není členem žádného spolku či svazu prosazující zájmy společnosti. Vládní veřejnost vytváří pravidla, které musí čajovna při své činnosti dodržovat a řídit se jimi. Jedná se například o dodržování legislativy. Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci, kteří svými názory ovlivňují zákazníky a přispívají k vytváření postojů všeobecné (občanské veřejnosti).

3.2.5 Prostředníci

Prostředníci fungují jako pomocníci firmy v rámci distribuce a prodeje. Jedná se především o skladovací a přepravní firmy, zástupce vyhledávají zákazníky a o obchodníky, jejichž úkolem je přepravit zboží. (Kozel a kol., 2011)

Čajovna u Sýkorova mostu žádného prostředníka jako distributora svých služeb nevyužívá. O internetové stránky a sociální síť pečují zaměstnanci čajovny, což přispívá k úspoře nákladů.

3.3 Charakteristika makroprostředí

Síly makroprostředí mají dopad na všechny subjekty působící na trhu. Vlivy těchto sil jsou ve většině případů obtížně předvídatelné a ovlivnitelné, avšak je nutno s nimi počítat. Makroprostředí zahrnuje tyto síly: (Kotler a kol., 2007)

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí,
- politicko-právní prostředí a
- sociálně-kulturní prostředí.

3.3.1 Demografické prostředí

V rámci demografického prostředí jsou nejdůležitější lidé, kteří jsou pro trh klíčoví. Demografie tedy zkoumá lidskou populaci v rámci věku, pohlaví, zaměstnání, apod. (Kotler a kol., 2007)

Analýza konkurence čajoven je realizována v čajovnách v České republice a to v Moravskoslezském kraji, ve městě Ostrava, konkrétně v jejím městském obvodu Moravská Ostrava a Přívoz.

Počet obyvatel statutárního města Ostrava činil k datu 1. ledna 2016 velikost 301 485 obyvatel. Z tohoto počtu obyvatel je 39 935 obyvatel mladších 15 let a 251 705 obyvatel starších 15 let. Zbytek je tvořen cizinci. Meziroční počet obyvatel má klesající trend, což vyjadřuje skutečnost, že počet obyvatel v Ostravě k datu 1. ledna 2017 činil 300 569 obyvatel, což je o 916 obyvatel méně než v roce 2016. Z tohoto lednového celkového počtu obyvatel je 40 100 obyvatel mladších 15 let a 250 209 obyvatel starších 15 let. Zbytek je opět tvořen cizinci. V městském obvodu Moravská Ostrava a Přívoz se projevuje klesající počet obyvatel také. V tomto obvodu žilo 39 245 obyvatel a to k datu 1. ledna 2016, zatímco k datu 1. ledna 2017 se tento počet snížil na 39 192 obyvatel, což je o 53 obyvatel méně. (Statutární město Ostrava, 2017a), (Statutární město Ostrava, 2017b)

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí působí na kupní sílu obyvatelstva. Vlivy tohoto prostředí tedy ovlivňují poptávku zákazníků. (Kotler a kol., 2007)

Meziroční míra inflace v ČR byla v prosinci 2016 ve výši 2 %. Tento ukazatel vyjadřuje nárůst všeobecné cenové hladiny produktů v ekonomice v určitém časovém období. (Kurzy cz, 2000-2017a)

Hrubý domácí produkt, který je důležitým národohospodářským ukazatelem vývoje ekonomiky, činil v ČR ve třetím čtvrtletí roku 2016 kladnou změnu oproti stejnému období předchozího roku a to ve výši 1,9 %. Jedná se o vyjádření hodnoty produktů vytvořených na určitém území v určitém časovém období a tato hodnota je vyjádřena peněžně. (Kurzy cz, 2000-2017b)

Průměrná hrubá měsíční mzda byla v Ostravě v roce 2015 ve výši 23 548 Kč, (Statutární město Ostrava, 2016). Mzda v Moravskoslezském kraji za 1. – 3. čtvrtletí roku 2016 činila částku 24 647 Kč měsíčně. Tato měsíční vyplácená částka se oproti stejnému období předchozího roku navýšila o 3,5 %. (Český statistický úřad, 2016)

Podíl nezaměstnaných osob v Ostravě byl na konci ledna roku 2017 ve výši 9 %, (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2017). Podíl nezaměstnaných osob v tomto kraji činil 7,5 % k datu 31. prosince 2016. Do tohoto podílu vyjádřeného v procentech se do čitatele dosazuje počet žadatelů o zaměstnání, kteří nejsou umístěni a to ve věkovém rozmezí 15-64 let bez jakýchkoliv překážek pro přijetí do zaměstnání a se schopností okamžitě nastoupit na nabízené pracovní místo. Do jmenovatele je dosazen počet obyvatel ve stejném věkovém rozmezí jako v čitateli, přičemž se tito obyvatelé vyznačují trvalým bydlištěm v rámci daného území. Procentní podíl 7,5 je o 0,3 % vyšší oproti stejnému datu předchozího roku. Obecná míra nezaměstnanosti v kraji byla za 3. čtvrtletí roku 2016 ve výši 6,4 %, což je o 1,4 % méně než ve třetím čtvrtletí předchozího roku. (Český statistický úřad, 2016)

3.3.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí ovlivňuje pěstování a sklizeň čaje. Tyto činnosti může ovlivnit například počasí, klimatické podmínky, sezónnost či neočekávané jevy.

Čaje připravované v Čajovně u Sýkorova mostu jsou mimo jiné rozděleny také dle zemí, ze kterých pocházejí. Mezi ně patří například čaje z Indie, Číny či Japonska.

Indické čaje jsou velmi známé a mezi nejvíce exportované se řadí například Assam, Nilgiry či Darjeeling. V současné době se v Assámu čaj pěstuje podél řeky Brahmaputry. Tento čaj se pyšní rozsáhlou škálou chutí a to z důvodu pěstování v místě s velkým množstvím srážek a s vysokou vlhkostí. Největšího množství sklizeného čaje je dosahováno v letních měsících. V horském centru v Darjeelingu se rostlina čajovníku pěstuje na rozloze

49 000 akrů. Hlavní sklizně jsou zde rozděleny do dvou etap a probíhají v dubnu a poté v květnu a v červnu. V oblasti zvané Nilgiri se čaj pěstuje na 62 000 akrech a klíčová sklizeň zde také probíhá ve dvou etapách a to v květnu a v červnu. Tyto etapy představují čtvrtinu celkové produkce čaje v tomto místě. (Oriental, 2010-2017)

Čína patří mezi největší velmoci v produkci čaje. K nejznámějším provinciím pěstování čaje zde se řadí Yunnan, Shandong, Lingnan, Jiangnan či mytické plantáže v Hangzhou. Z provincie Yunnan se vyváží černý čaj do celého světa. Tento čaj vyniká svou kouřovou vůní. Z oblasti Hangzhou pochází vyhlášený čaj Long Jing a sklizeň bílého čaje zde probíhá na přelomu března a dubna. Provincie Jingnan patří mezi nejúrodnější oblasti Číny a pěstuje se zde zelený a černý čaj. (Čajový dýchánek, 2011-2017)

V Japonsku se pěstuje převážně zelený čaj. K nejznámějším patří Bancha, Sencha či Matcha. V dubnu a květnu probíhá sklizeň, ze které se vyprodukuje nejkvalitnější čerstvý čaj. Nejvíce oblastí, ve kterých se čaj pěstuje, se nachází jižně od hlavního města Tokio. (Čajové moře, 2013-2017)

3.3.4 Technologické prostředí

Inovace a pokroky v technologii se vyvíjejí velmi rychle. I čajovna by na tyto změny měla reagovat a vyvíjet správné technologie pro dosažení co největší spokojenosti zákazníků. V dnešní době se většina lidí neobejde bez informačních technologií, bez internetu. Čajovna by měla mít zřízeny internetové stránky a alespoň jednu sociální síť pro komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky. Také by zákazníkům v čajovně měl být umožněn přístup k internetu prostřednictvím WIFI připojení.

3.3.5 Politicko-právní prostředí

V politicko-právním prostředí jsou vytvářena pravidla, která musí dodržovat jak firmy v rámci své činnosti, tak všichni jedinci společnosti v rámci běžného života, (Kotler a kol., 2007).

Každý podnik působící na trhu musí dodržovat normy, vyhlášky, zákony či nařízení dané státem v rámci platné legislativy České republiky. Čajovna u Sýkorova mostu spadá dle živnostenského zákona pod hostinskou činnost a musí tak dodržovat hygienické podmínky, zajišťovat požární ochranu, bezpečnost při práci, odvádět všechny potřebné daně, řídit se zákoníky, vést účetnictví dle stanovených pravidel apod. Dodržení legislativy zajišťuje podniku beztrestnou činnost a přispívá tak k vytvoření dobré image podniku.

3.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

V rámci tohoto prostředí jsou zákazníci ovlivněni zvyky, tradicemi, náboženstvím, zájmy a způsobem trávení volného času či sociálními a kulturními hodnotami. Každý zákazník klade ve svých potřebách a požadavcích důraz na odlišné aspekty.

Kupříkladu náboženství nemá na výběr čajovny podstatný vliv. Naproti tomu zvyky mohou o zákazníkovi vypovědět, jakou čajovnu a s kým ji navštěvuje, jaký produkt si běžně objednává, v jakou hodinu čajovnu navštěvuje a spoustu dalších charakteristik spotřebního chování. Důležitým faktorem je způsob trávení volného času. Lidé jsou rozdílní jedinci v mnoha ohledech a to i při využití volného času. Někteří se věnují zdravému životnímu stylu, a proto celý svůj volný čas věnují například návštěvě fitness centra. Lidé, kteří hledají místo k setkání se s přáteli mají kupříkladu raději kávu než čaj a proto zamíří do kavárny.

Pokud jsou lidé milovníky čaje, zajímají se o něj ve větší hloubce a promítá se to do spotřebního chování. Tito lidé nepovažují čaj pouze za jednu z možností v rámci pitného režimu, ale jeho konzumaci berou jako požitek a dbají proto na jeho kvalitní přípravu z kvalitních surovin. Dávají přednost koupi směsi sypaného čaje ve specializovaných prodejnách či čajovnách oproti obyčejným sáčkovým čajům dostupných v každém obchodě s potravinami. V rámci vlastní domácí přípravy čaje si ve většině případů pouze nezalijí sáček čaje horkou vodou, ale louhují si například vlastní bylinné čaje.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola se věnuje popisu dvou částí výzkumu, a to přípravné a realizační fázi. Každá z těchto fází zahrnuje dílčí části, které jsou popsány v rámci dané fáze.

4.1 Přípravná fáze

V této části je definován problém, cíl, obsah, rozpočet a plán výzkumu včetně časového harmonogramu činností potřebných pro výzkum.

4.1.1 Definování problému

Důvodem pro realizaci výzkumu bylo zjistit, jaká je úroveň procesu poskytování služeb Čajovny u Sýkorova mostu v porovnání se svými konkurenty a jakou pozici tedy v tomto konkurenčním prostředí zaujímá. Po provedení výzkumu bylo klíčové vytvořit návrhy a doporučení minimálně pro vyrovnání se svým konkurentům v oblastech, ve kterých byli tito konkurenti lepší, aby čajovna byla co nejvíce konkurenceschopná.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo vydefinovat silná a slabá místa Čajovny u Sýkorova mostu včetně jejich konkurentů. Jedná se o hlavní přímé konkurenty v místě Moravská Ostrava a Přívoz. Konkrétně jde o Čajovnu na Rynku, Čajovnu Rashmi a Čajovnu a kavárnu Jasmínu.

4.1.3 Obsah výzkumu

Náplní výzkumu bylo zhodnotit jednotlivé čajovny v oblastech, které dodržují strukturu marketingového mixu (vyjma distribuce).

- Materiální prostředí - zde bylo zkoumání zaměřeno na interiér a exteriér. U interiéru šlo o všechny aspekty týkající vnitřního prostředí, u exteriéru šlo o okolí a jeho možnosti.
- Personál - předmětem zkoumání byla úroveň vztahu zákazníka a personálu.
- Produkt - zkoumání bylo zaměřeno na kvalitu poskytnutého produktu.
- Procesy - zde byly zkoumány úrovně výhod pro spokojenost zákazníka.
- Cena - zkoumání bylo zacíleno na ceník a dostupnost zvýhodněných cen.
- Komunikace se zákazníky - zde byly zkoumány možnosti komunikace, které jsou či nejsou využívány.

Tyto faktory napomáhají k celkovému zhodnocení kvality poskytovaných služeb vybraných čajoven.

Scénář byl zaměřen na průběh příchodu do čajovny, objednání, času v čajovně a na průběh odchodu z čajovny. V průběhu byly zjišťovány informace ohledně možnosti uspořádání narozeninové oslavy a ohledně toho, zda je či není v čajovně zřízen věrnostní systém.

4.1.4 Plán výzkumu

Plán výzkumu je významnou a neodlučitelnou součástí výzkumu v rámci jeho přípravné fáze. Zachycuje typy shromažďovaných informací, použitou metodu pro provedení výzkumu a způsob, jakým byly tyto informace shromážděny. V plánu je také dále zahrnuta velikost základního a výběrového souboru. Důležité je také provedení pretestu před zahájením výzkumu pro odstranění případných nedostatků.

Plánem bylo shromáždit informace dvojího typu a to informace primární a sekundární. Pro sběr primárních dat byl plánován kvalitativní výzkum v jednotlivých čajovnách a sběr sekundárních dat byl plánován s použitím internetových stránek. Takto plán zajišťuje získání všech potřebných informací pro provedení analýzy konkurence.

Pro provedení výzkumu bylo plánem využít kvalitativní metodu Mystery shopping. Tato metoda umožňuje kombinaci skrytého pozorování a osobního dotazování dle předepsaného scénáře a umožňuje tedy sběr potřebných primárních dat v rámci cíle výzkumu. Skryté pozorování ve spojení s osobním dotazováním v rámci metody Mystery shopping se řadí do kvalitativního výzkumu, (Spáčil, 2017). Pro použití této metody byl vytvořen pozorovací list a scénář (viz příloha č. 3). Plánováno také bylo, aby roli mystera shoppera zastala samotná autorka práce a aby byl pro výzkum v rámci větší objektivnosti použit další mystery shopper, který bude důkladně seznámen s průběhem výzkumu a zásadami při jeho provádění. Čajovny bylo pro zachování objektivity plánováno navštívit vždy ve stejnou dobu a to ve všední dny v odpoledních hodinách v měsíci lednu.

Základním souborem dle plánu byly čajovny nacházející se ve městě Ostrava - v městském obvodu Moravská Ostrava a Přívoz. Jednalo se pouze o čajovny, tedy o podniky, u kterých tvoří podstatu služby příprava čaje. Nebyly zde zahrnuty jiné, ačkoli podobné podniky (např. čaj bar), jelikož se nejedná o naprosto shodné zacílení v rámci cílové skupiny a tyto podniky tak nejsou přímými konkurenty dané čajovny. Do tohoto základního souboru bylo zařazeno pět čajoven (viz Příloha č. 1). Do výběrového souboru byly dle plánu

zařazeny čajovny, které jsou největšími konkurenty. Na základě konzultace s majitelem zkoumaného podniku zde tedy byly vybrány 4 čajovny (viz Příloha č. 2). Jedná se o techniku vhodného úsudku.

Před provedením výzkumu bylo součástí plánu provedení pretestu na čajovně, která nespadá do výběrového souboru. Důvodem bylo ověření, zda je pozorovací list srozumitelný a dobře použitelný pro výzkum. Většina otázek byla na základě pretestu doplněna o prostor pro odůvodnění daného bodového ohodnocení.

4.1.5 Rozpočet výzkumu

V rámci realizace výzkumu byly naplánovány výdaje spojené s návštěvou jednotlivých čajoven, se kterými bylo nutno počítat. Tyto výdaje zahrnují útratu v jednotlivých čajovnách a tisk pozorovacího listu se scénářem pro každou čajovnu. Dopravu do jednotlivých čajoven bylo zamýšleno realizovat pomocí městské hromadné dopravy nebo pěší chůze z důvodu blízkosti čajoven v místě studia. Výdaje na dopravu již byly vynaloženy v minulosti prostřednictvím koupě dlouhodobé časové jízdenky, a proto nejsou součástí ostatních výdajů v rozpočtu výzkumu. Všechny výdaje na osobu byly zpracovány pro uchování přehlednosti do tabulky (viz tab. 4.1), ze které lze vyčíst celkové výdaje.

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

Místo návštěvy	Útrata v místě návštěvy (za osobu)	Tisk pozorovacího listu a scénáře	Celkem
Čajovna u Sýkorova mostu	100,-	15,-	115,-
Čajovna na Rynku	100,-	15,-	115,-
Čajovna Rashmi	100,-	15,-	115,-
Čajovna a kavárna Jasmína	100,-	15,-	115,-
Celkem	400,-	60,-	460,-

Zdroj: (vlastní)

4.1.6 Časový harmonogram

Činnosti, které byly naplánovány pro provedení výzkumu, byly zaznamenány do tabulky (viz tab. 4.2). Z této tabulky lze vyčíst časovou posloupnost navazujících činností dle jednotlivých měsíců.

Tab. 4.2 Časový harmonogram

Aktivita	Období						
	10/2016	11/2016	12/2016	1/2017	2/2017	3/2017	4/2017
Definice problému	x						
Určení cíle výzkumu		x	x				
Sběr dat				x			
Zpracování dat					x		
Analýza dat						x	
Návrhy a doporučení							x

Zdroj: (vlastní)

4.2 Realizační fáze

V této fázi je popsán způsob sběru dat a následné zpracování a analýza shromážděných dat.

4.2.1 Způsob sběru dat

Primární data byla shromážděna pomocí metody mystery shopping, pro kterou byl vytvořen scénář a pozorovací list. Rolí mystery shoppera zastala autorka práce s pomocí dalšího mystery shoppera pro zachování objektivitu hodnocení. Před návštěvou jednotlivých čajoven si mystery shoppeři pečlivě pročetli scénář a obsah pozorovacího listu, aby nedošlo k opomenutí jakékoliv zkoumané části, která byla součástí návštěvy. Čajovny byly navštíveny na konci ledna a v průběhu února 2017 z důvodu konečných úprav pozorovacího listu a scénáře v měsíci leden. Průměrná doba návštěvy v čajovně byla přibližně jedna hodina. Časová identifikace návštěv jednotlivých čajoven je zobrazena v tab. 4.3. Mystery shoppeři před vstupem do čajovny zkoumali exteriér. Po vstupu do čajovny soustředili svou pozornost na jednání personálu a na interiér čajovny. Změna v rozpočtu byla oproti plánu nepatrná.

Sekundární data byla autorkou práce shromážděna během měsíců leden a únor 2017.

Tab. 4.3 Časová identifikace návštěv čajoven

Navštívená čajovna	Den v týdnu a datum	Čas návštěvy
Čajovna u Sýkorova mostu	Úterý 31. ledna	14:00-15:15 hod
Čajovna na Rynku	Úterý 7. února	17:45-18:45 hod
Čajovna Rashmi	Pátek 17. února	17:50-19:30 hod
Čajovna a kavárna Jasmína	Středa 8. února	12:40-13:30 hod

Zdroj: (vlastní)

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Po odchodu z čajovny byly všechny potřebné informace zaznamenány ve scénáři a v rámci pozorovacího listu byly také přiděleny body. Pomocí programu Microsoft Excel byla vytvořena datová matice, do které byly přeneseny přidělené body. Tento program byl dále využit pro grafickou interpretaci získaných výsledků pomocí sloupcových grafů a pro výpočet statistických veličin průměr, absolutní četnost a relativní četnost. Výsledky byly interpretovány v prostředí programu Microsoft Word.

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou popsány výsledky analýzy konkurence získané metodou mystery shopping, pro kterou byl použit scénář a pozorovací list. Kapitola je rozdělena na 3 části. V první části jsou popsány výsledky scénáře, následuje analýza jednotlivých oblastí marketingového mixu a kapitola je dokončena celkovým shrnutím výsledků.

5.1 Výsledky scénáře

V této části je popsán průběh scénáře u jednotlivých navštívených čajoven a to u Čajovny u Sýkorova mostu, Čajovny na Rynku, Čajovny Rashmi a Čajovny a kavárny Jasmíny. V průběhu samotné návštěvy byla pozornost soustředěna na zodpovězení otázek v rámci scénáře a na oblasti týkající se pozorovacího listu.

5.1.1 Čajovna u Sýkorova mostu

Mystery shoppeři byli při vstupu do čajovny pozdraveni jako první. Obsluha se jich ale neujala, a tak se mystery shoppeři sami zeptali, kam se můžou usadit. Odpovědí bylo, že kdekoliv. Svrchní oděv nebylo možné si odložit na místo pro to určené.

Při objednání produktu se obsluha po dotazu fiktivních zákazníků, co by jim doporučila, sama zeptala, o jaký druh čaje mají zájem, zda má být slazený či ne apod. Následně byla ochotná a nápomocná při výběru čaje. Mystery shoppeři dostali nabídku ze dvou čajů a poté se rozhodli.

Při obsluhování zákazníků čajovny obsluha prohlížela stoly, zda někdo něco nepotřebuje. Při rozhovoru s obsluhou bylo zjištěno, že věrnostní systém čajovna zřízen nemá. Dále bylo zjištěno, že v případě zájmu uspořádat zde narozeninovou oslavu by víkendový termín ani plánovaný počet lidí nebyl problémem. Bylo by možné vytvořit si rezervaci místa v čajovně, avšak výzdoba ani zajištění občerstvení by umožněno nebylo. Bližší informace by v případě zájmu byly domluveny v rámci pozdější osobní domluvy.

Při odchodu fiktivních zákazníků bylo rozloučení personálu vysloveno až jako odpověď na zákaznickovo rozloučení.

5.1.2 Čajovna na Rynku

Po vstupu mystery shopperů do čajovny byl obsluhou vysloven pozdrav a tato obsluha se zákazníků ihned ujala, nasměrovala je k odložení si věcí a usadila je na nejvhodnější místo dle počtu osob.

Při objednávce obsluha fiktivním zákazníkům doporučila čaje na výběr na základě specifikovaných požadavků těchto zákazníků.

V průběhu návštěvy této čajovny se obsluha bohužel nezajímala o to, zda zákazníkům něco neschází. I zde bylo rozhovorem s obsluhou zjištěno, že věrnostní systém tato čajovna zřízen nemá. Při dotazování obsluhy ohledně možnosti uspořádání narozeninové oslavy by také nebyl plánovaný počet lidí ani víkendový termín problémem. Byla nabídnuta rezervace většího boxu pro tuto akci s možností vyzdobit si jej podle představ a donést si své občerstvení. Po skončení akce by tento box byl obsluhou uklizen. Mystery shoppeři byli upozorněni na zákaz pití alkoholu, což by muselo být při konání této akce dodrženo.

Obsluha se při odchodu zákazníků vyjádřila příjemným rozloučením, což bylo milým zakončením návštěvy této čajovny.

5.1.3 Čajovna *Rashmi*

Ve chvíli, kdy mystery shoppeři vstoupili do čajovny, ihned byli obsluhou mile pozdraveni a nasměrováni k místu pro odložení věcí. Obsluha navíc zákazníkům nabídla zapůjčení přezůvek a potom je usadila.

Při objednávání čaje se obsluha zajímala o to, co zákazníci vyžadují a doporučila jim čaje dle specifikace.

Během návštěvy čajovny byli fiktivní zákazníci několikrát dotázáni, zda jim nic nechybí a zda je vše v pořádku. Rozhovorem s obsluhou bylo zjištěno, že tato čajovna má pro své zákazníky zřízen věrnostní systém ve formě věrnostní karty. V rámci dohody o případném uspořádání narozeninové oslavy by bylo všem požadavkům vyhověno, což mystery shoppery mile překvapilo. Navíc se obsluha detailně zajímala o získání informací o oslavenci, aby tato oslava splnila jeho očekávání. Byla také nabídnuta speciální sleva na tuto akci včetně možnosti vytvoření speciálního menu či donesení vlastního dortu.

Při odchodu zákazníků z čajovny byl navázán rozhovor společně s pozváním na akci deskových her, mystery shoppeři byli součástí slosování ohledně výhry voucheru na útratu v této čajovně a nakonec se personál se zákazníky mile rozloučil.

5.1.4 Čajovna a kavárna *Jasmína*

Při příchodu nebyli mystery shoppeři jakkoli pozdraveni. Obsluha seděla v místnosti, kde se připravovaly čaje a občerstvení a při příchodu zákazníků se nezvedla na jejich uvítání, dokonce ani nebyla vyslovena odpověď na pozdrav zákazníků a nebyl navázán oční kontakt.

Při objednávání čajů byli mystery shopperi velmi nemile překvapeni, jelikož obsluha nebyla schopna jim s výběrem poradit. Když se například jeden z mystery shopperů zeptal, jaký čaj má nejsladší příchut', odpovědí bylo, že je to přece jedno, že bude doneseno dost cukru a je možno si ho tam dát kolik zákazníci chtějí dle potřeby.

Během návštěvy personál o fiktivní zákazníky nejevil zájem i přesto, že v danou chvíli byli jedinými zákazníky čajovny, což bylo zcela nepochopitelné. Tato čajovna také nemá zřízen věrnostní systém pro své zákazníky. Domluva případné narozeninové oslavy byla problémová, jelikož obsluha nemluvila moc dobře česky. Fiktivním zákazníkům bylo pouze řečeno, že s oslavou narozenin má čajovna bohaté zkušenosti a vše by bylo domluveno až později při závazné domluvě.

Odchod mystery shopperů probíhal obdobně jako příchod a zákazníci nabyli pocitu, že kdyby nezaplatili, obsluha by si jejich odchodu ani nevšimla.

5.2 Analýza jednotlivých oblastí marketingového mixu

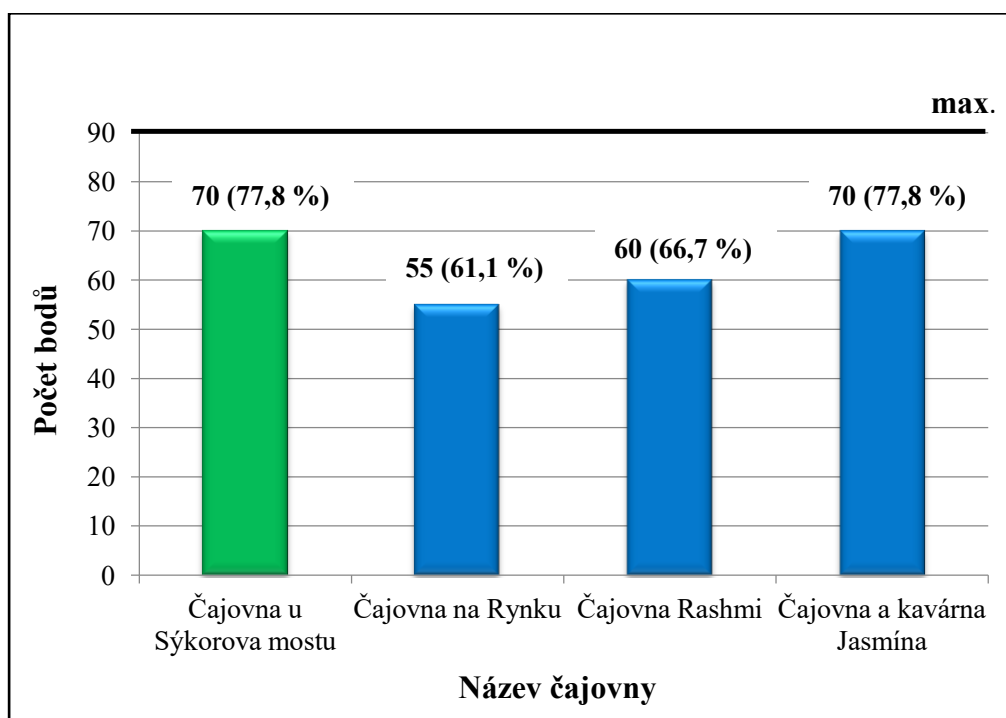
Výzkum byl rozdělen do sedmi zkoumaných oblastí dodržujících strukturu marketingového mixu (vyjma distribuce), které byly následně hodnoceny. Těmito oblastmi jsou materiální prostředí – exteriér a materiální prostředí - interiér, personál, produkt, procesy, cena a komunikace se zákazníky. V jednotlivých suboblastech těchto oblastí bylo možné získat 0 či 10 bodů nebo 0, 5 či 10 bodů. Výsledky z jednotlivých oblastí byly zaneseny do sloupcových grafů, ze kterých lze vyčíst, jakým počtem bodů byla daná čajovna v dané oblasti ohodnocena a také maximální počet bodů, kterého bylo možno dosáhnout. Důraz je kladen na Čajovnu u Sýkorova mostu v porovnání s ostatními čajovnami, tedy se svými konkurenty. V každém z grafů je Čajovna u Sýkorova mostu odlišena od svých konkurentů sloupcem zelené barvy, její konkurenti jsou označeni sloupci modré barvy. Pozorovací list s rozdělením počtu bodů se nachází v příloze č. 3. Detailní bodové ohodnocení čajoven se nachází v příloze č. 4.

5.2.1 Materiální prostředí – exteriér

V této oblasti bylo možné u každé z čajoven získat maximálně 90 bodů. Tímto počtem bodů však nebyla ohodnocena žádná z navštívených čajoven. Nejvyšší počet bodů v této oblasti byl přiřazen **Čajovně u Sýkorova mostu** a **Čajovně a kavárně Jasmíně**. U těchto čajoven bylo dosaženo 70 bodů, což lze vyjádřit jako 77,8 % úspěšnost z celkově možných 100 %. Počty bodů, které byly jednotlivým čajovnám přiděleny, jsou zobrazeny v obr. 5.1.

Detailní bodové ohodnocení oblasti materiální prostředí – exteriér se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 1). Kritéria, která byla v této oblasti hodnocena, jsou:

- způsob a viditelnost označení čajovny,
- vzhled budovy,
- existence či neexistence parkovací plochy,
- dostupnost městské hromadné dopravy,
- udržovanost okolí čajovny,
- atraktivnost umístění čajovny,
- rozsah bezbariérového přístupu,
- místo označení otevírací doby čajovny a
- místo označení zodpovědného vedoucího.



Obr. 5.1 Výsledky analyzované části materiální prostředí - exteriér

Zdroj: (vlastní)

Celkový průměr za všechny čajovny činí 70,8 %. **Čajovna u Sýkorova mostu** společně se svým konkurentem **Čajovnou a kavárnou Jasmínou** jsou tedy svými dosaženými body nad průměrem, ostatní dva konkurenti jsou podprůměrní.

U **Čajovny a kavárny Jasmíny** byly body ztraceny kvůli neexistenci vlastního parkoviště pro zákazníky, kvůli nepříliš dobré volbě z hlediska umístění čajovny a také

z důvodu neumožnění bezbariérového přístupu, což je v této oblasti nejzávažnějším problémem.

Tyto dvě čajovny s nejvyšším počtem bodů jsou s bodovým ohodnocením 60 následovány **Čajovnou Rashmi**, u které bylo v rámci přiřazených bodů splněno 66,7 % z možného celku. U této čajovny byly zpozorovány nedostatky v rámci stavu budovy, čistoty svého okolí a v nedostatečně zajištěném bezbariérovém přístupu. Také zde není vybudováno vlastní parkoviště pro zákazníky a zastávka MHD se nachází ve větší vzdálenosti než 200 m.

Nejméně bodů v rámci exteriéru bylo dosaženo u **Čajovny na Rynku**, a to 55 bodů. Její procentní zastoupení z celku je tedy rovno 61,1 %. Body byly strženy, jelikož budova vykazuje jisté poškození, okolí bylo mírně znečištěné, bezbariérový přístup zde není umožněn, vlastní parkování není zajištěno a cesta k zastávce MHD je delší než 200 m. Suboblastí se strženými body je u této čajovny nejvíce, ale opět je nejzávažnější problém shledáván v nedostačujícím umožnění přístupu do čajovny lidem na invalidním vozíku.

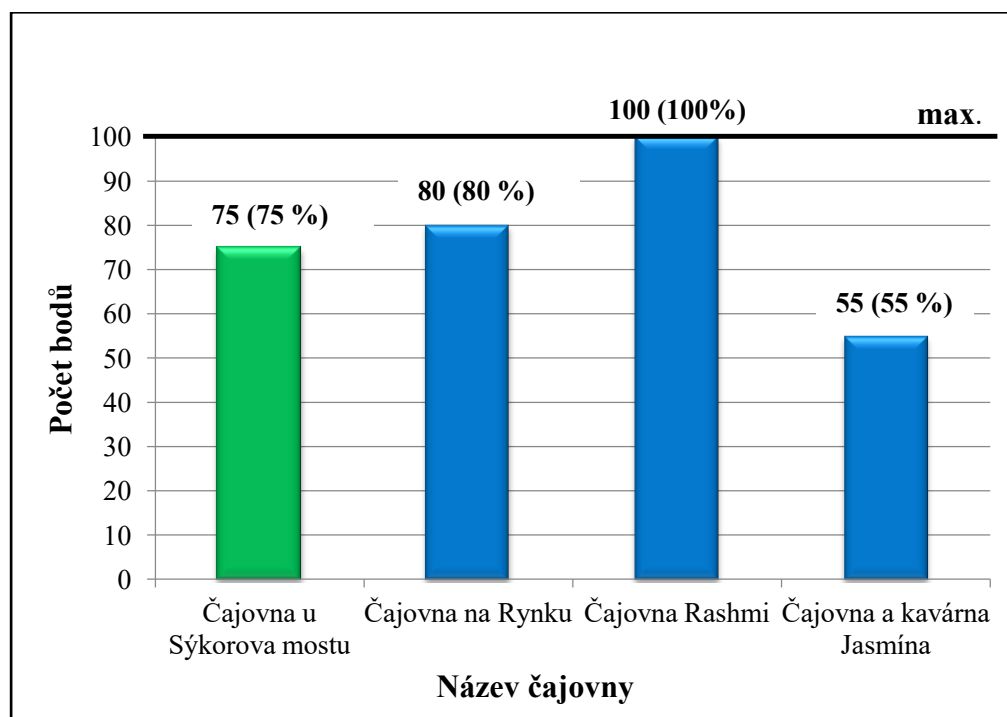
Čajovna u Sýkorova mostu společně s **Čajovnou a kavárnou Jasmínou** byla ohodnocena nejvyšším počtem bodů, avšak i přesto nebylo dosaženo maxima a body byly ztraceny z důvodu nevhodně zvoleného označení čajovny, nedostatečně zajištěného bezbariérového přístupu a to pouze ve formě WC. Dalšími důvody byly nedostatečná čistota v okolí čajovny a neexistence vlastního parkoviště pro zákazníky. Tato čajovna byla jako jediná ze zkoumaných čajoven špatně označena, což je z pohledu autorky velmi velkým nedostatkem v této oblasti hodnocení.

5.2.2 Materiální prostředí – interiér

Celkově bylo možné získat v této oblasti 100 bodů. Tímto počtem bodů byla ohodnocena jediná čajovna, a to **Čajovna Rashmi**. Naopak u **Čajovny a kavárny Jasmíny** bylo pouze velmi těsně dosaženo nadpolovičního počtu bodů. **Čajovna u Sýkorova mostu** společně s **Čajovnou na Rynku** byly v této oblasti vzhledem k dosaženému počtu bodů a možné dosažitelnému maximu ohodnoceny poměrně vysokým bodovým ohodnocením. Tyto skutečnosti vyplývají z obr. 5.2. Detailní bodové ohodnocení oblasti materiální prostředí – interiér se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 2). Kritérii pro hodnocení zde byly:

- úroveň čistoty vnitřních komponent čajovny,
- existence či neexistence možnosti odložení oblečení,
- vhodnost či nevhodnost hudební kulisy,
- rozmístění a úroveň vybavení,

- image interiéru a
- stav teploty, vzduchu, osvětlení, vybavení a WC pro zákazníky.



Obr. 5.2 Výsledky analyzované části materiální prostředí - interiér

Zdroj: (vlastní)

Celkový průměr za všechny čajovny je 77,5 %. Jako nadprůměrné je možno označit **Čajovnu Rashmi** a **Čajovnu na Rynku**, avšak **Čajovna u Sýkorova mostu** společně s **Čajovnou a kavárnou Jasmínou** se nacházejí pod tímto průměrem a lze je tedy se svými dosaženými body označit jako podprůměrné. U **Čajovny u Sýkorova mostu** však tohoto průměru nebylo dosaženo velmi těsně.

Čajovna Rashmi byla ohodnocena nejvyšším počtem bodů rovno maximu, jelikož se zde neprojevil žádný nedostatek. Všechny hodnocené části této oblasti byly splněny na takové úrovni, která odpovídala ohodnocení maximálním počtem bodů. Úspěšnost čajovny tak v této oblasti činí 100 %.

Druhého nejvyššího počtu bodů bylo dosaženo u **Čajovny na Rynku** a to 80, který tvoří 80 % z celku. U této čajovny zde v rámci hodnocení byly body ztraceny z důvodu špatného ovzduší ve vnitřních prostorách a nevýrazného image interiéru. Další příčinou bylo nedostatečně uklizené WC pro zákazníky, kde se nacházel prach a pavučiny.

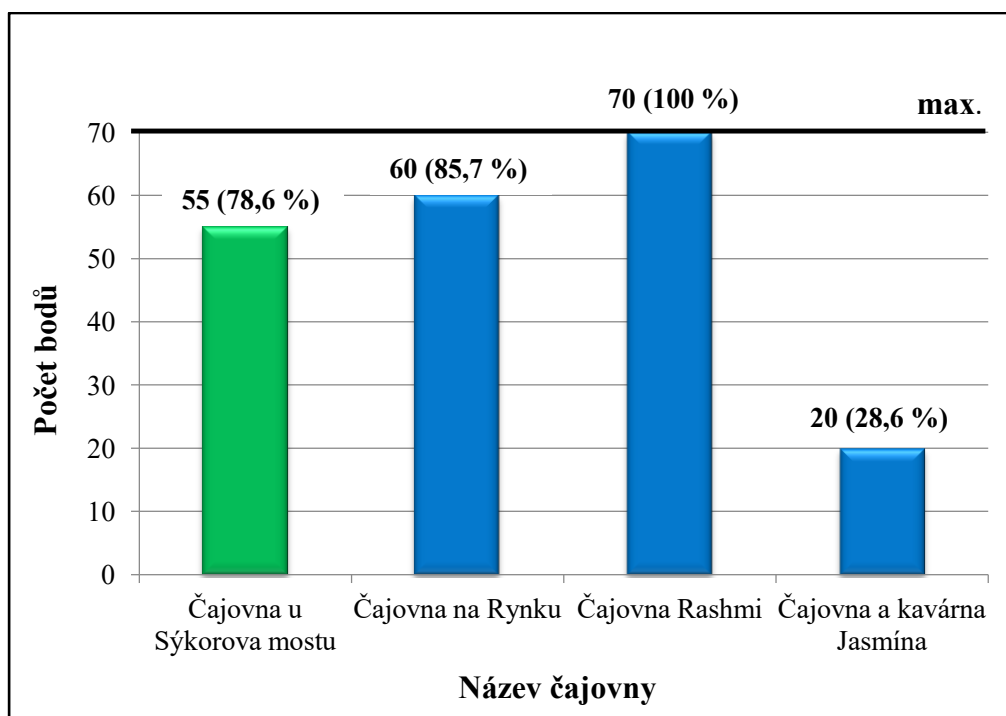
Nejmenším počtem bodů byla v této oblasti ohodnocena **Čajovna a kavárna Jasmína** a to 55. Toto číslo odpovídá i počtu procentům z celku. Odložit si oblečení bylo možné, avšak pouze na pár háčcích na zdi. Čistota uvnitř čajovny byla nedostačující – stěny, záclony, židle či nádobí neodpovídaly standardu čistoty. Nevyhovující byl také zvětralý vzduch, nedostatečně vybavené WC pro zákazníky a otlučené vybavení čajovny. Interiér nezlepšila ani jeho image, spíše naopak. Jedná se o zastaralé negativně působící prostředí.

Čajovně u Sýkorova mostu bylo přiřazeno 75 bodů, z čehož vyplývá, že hodnocená kritéria jsou splněna lépe pouze v rámci jednoho konkurenta. Tímto počtem bodů jsou kritéria splněna na 75 % z možného celku. U této čajovny byly body ztraceny kvůli neexistenci možnosti odložit si oblečení na místo, pro to určené, což je velkou nevýhodou převážně v zimních měsících. Navíc ze souboru hodnocených čajoven byla jediná, u které toto nebylo umožněno. Další nedokonalostí byla nedostatečná čistota některých vnitřních komponent, což se projevovalo zaprášenými parapety či znečištěnou podlahou. Nedostačující bylo také osvětlení, hlavně v prostorách WC pro zákazníky. Poslední nedokonalostí v této oblasti bylo chaotické uspořádání vnitřních prostor, které spočívá v nedostatku místa pro přístup k WC a také v nedostatečném značení pro orientaci v těchto prostorách. Tyto nedostatky se neprojevily u žádného z konkurentů.

5.2.3 Personál

V této oblasti bylo možné dosáhnout bodového ohodnocení rovno 70 bodům. Tímto maximálním počtem bodů byla ohodnocena opět pouze **Čajovna Rashmi**. Bodové ohodnocení této čajovny společně s ostatními je zobrazeno v obr. 5.3. Detailní bodové ohodnocení oblasti personál se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 3). Personál byl v této oblasti zkoumán a hodnocen z hlediska:

- způsobu uvítání a rozloučení,
- kontaktu se zákazníkem,
- zájmu o spokojenost zákazníka,
- znalosti a schopnosti reagovat na dotazy,
- rychlosti obsluhy a
- evidentního rozpoznání či nerozpoznání personálu od zákazníka.



Obr. 5.3 Výsledky analyzované části personál

Zdroj: (vlastní)

Celkový průměr za všechny čajovny je 73,2 %. Všechny čajovny vyjma **Čajovny a kavárny Jasmíny** lze označit jako nadprůměrné. Tato čajovna má navíc k průměrnému výsledku v této oblasti velmi daleko.

Personál v **Čajovně Rashmi** byl výborný ve všech částech bodování a uspěl zde tedy na 100 %. Jeho přístup byl velmi milý a otevřený, což zajišťovalo maximální spokojenost zákazníka v rámci této interakce.

Personál **Čajovny na Rynku** byl svým přístupem a jednáním ohodnocen 60 body, tedy druhým nejvyšším počtem bodů, který odpovídá 85,7 % z možného celku. Body byly ztraceny pouze z důvodu neexistence otázek pro zjištění spokojenosti zákazníka.

Čajovně a kavárně Jasmíně bylo v této oblasti přiděleno pouze 20 bodů, které zajišťují 28,6 % z celku. Personál neprojevil zájem při přivítání ani rozloučení a při návštěvě vůči zákazníkům nevystupoval příjemně. Jelikož má personál velký vliv na spokojenost zákazníka s celkovým poskytnutím služby, je toto považováno za velký nedostatek.

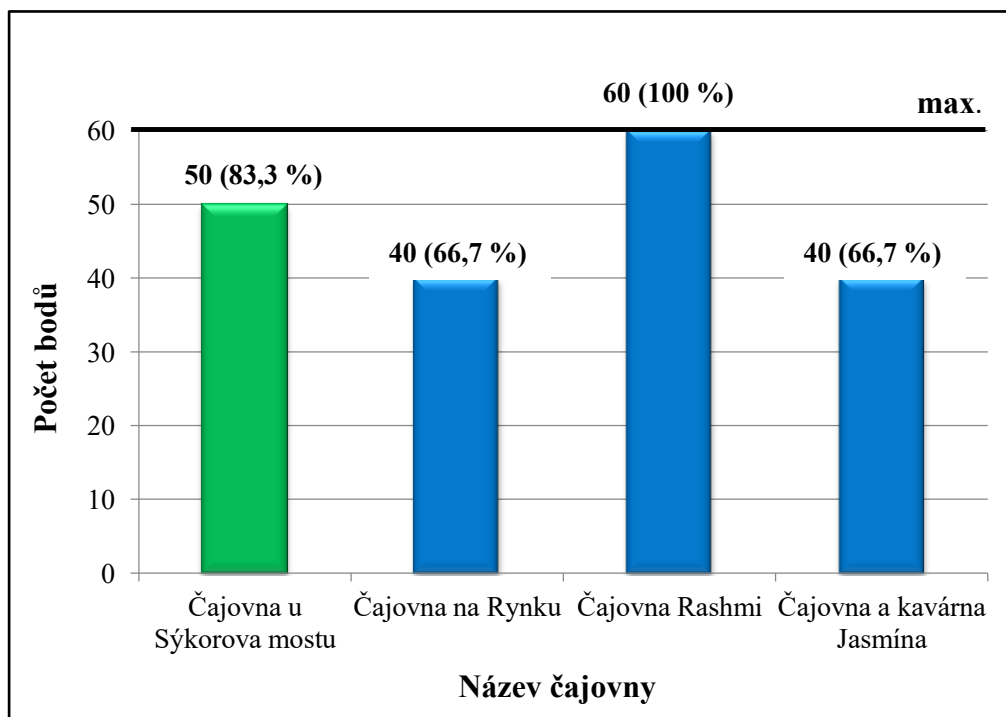
Čajovna u Sýkorova mostu byla ohodnocena 55 body. Z obr. 5.3 lze vyčíst, že pouze u jednoho konkurenta bylo přiřazené bodové ohodnocení nižší. Vzhledem k možnému dosažitelnému maximu se avšak nejedná o špatný výsledek, jelikož tento počet bodů odpovídá 78,6 % z celku. Existence ztráty bodů je způsobena nedostatečným zájmem pro zjištění

spokojenosti zákazníka, špatně zvoleným pracovním oděvem a nedostatečným rozloučením se zákazníkem. Oděv personálu v podnicích tohoto typu by měl tento personál odlišit od zákazníka, což se nestalo.

5.2.4 Produkt

Za hodnocená kritéria u produktu bylo možné získat 60 bodů. Toto bodové ohodnocení bylo opět přiděleno pouze **Čajovně Rashmi**. Druhým nejvyšším počtem bodů byla ohodnocena **Čajovna u Sýkorova mostu**. Tyto dvě čajovny následovaly **Čajovna na Rynku s Čajovnou a kavárnou Jasmínou**. Zmíněné fakta vyplývají z obr. 5.4. Detailní bodové ohodnocení oblasti produkt se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 4). V rámci produktu byly hodnoceny:

- širší nabídky čajů a doprovodné nabídky služeb,
- chuť zakoupeného produktu,
- existence či neexistence věrnostního systému,
- možnost či nemožnost připojení k WIFI a
- umožnění či neumožnění vystavení dárkového poukazu.



Obr. 5.4 Výsledky analyzované části produkt

Zdroj: (vlastní)

Celkový průměr za všechny čajovny činí 79,2 %. **Čajovna Rashmi** s **Čajovnou u Sýkorova mostu** jsou se svými body nad tímto průměrem a lze je tedy nazvat nadprůměrnými. Zbylé čajovny (**Čajovna na Rynku** a **Čajovna a kavárna Jasmína**) svými body průměru nedosáhly a jsou tedy podprůměrné.

U **Čajovny Rashmi** opět jako u jediné z hodnocených čajoven byla všechna kritéria splněna na 100 %. U této čajovny je hlavní předností to, že je zde zřízen věrnostní systém ve formě slevové kartičky na 10% slevu z částky útraty. U ostatních čajoven tento systém zřízen není.

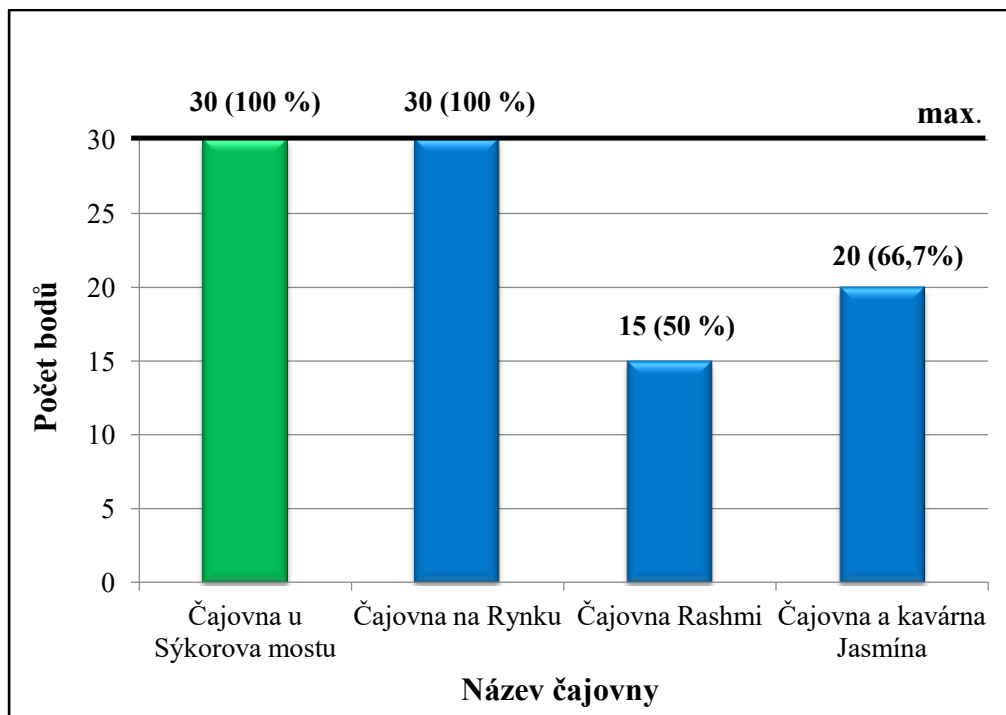
Čajovna na Rynku a **Čajovna a kavárna Jasmína** byly ohodnoceny 40 body, což odpovídá 66,7 % z celku. U obou těchto čajoven byly body ztraceny z důvodu neexistence věrnostního systému a z důvodu neumožnění vystavení dárkového poukazu.

Čajovně u Sýkorova mostu bylo v rámci hodnocení přiděleno 50 bodů, které jsou rovny 83,3 % z celku. Body byly ztraceny pouze kvůli již zmiňované neexistenci věrnostního systému. Tento systém by zde rozhodně měl existovat pro zajištění co největší spokojenosti zákazníků.

5.2.5 Procesy

Maximální počet bodů, kterého bylo v části procesy možno dosáhnout je 30 bodů. Tímto maximem byly ohodnoceny dvě čajovny a to **Čajovna u Sýkorova mostu** a **Čajovna na Rynku**. U zbylých dvou čajoven byla část bodů ztracena. Počet získaných bodů jednotlivých čajoven je zobrazen v obr. 5.5. Detailní bodové ohodnocení oblasti procesy se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 5). V části procesy spadaly do hodnocení:

- umožnění či neumožnění platby kartou,
- umožnění či neumožnění rezervace v čajovně a
- vhodnost časového nastavení otevírací doby čajovny.



Obr. 5.5 Výsledky analyzované části procesy

Zdroj: (vlastní)

Totální průměr za všechny čajovny v této oblasti je 79,2 %. Za nadprůměrné lze označit pouze čajovny, které byly ohodnoceny maximálním počtem bodů, tedy **Čajovnu u Sýkorova mostu** a **Čajovnu na Rynku**. **Čajovna a kavárna Jasmína** společně s **Čajovnou Rashmi** svým dosaženým počtem bodů průměru nedosáhly a jsou tedy podprůměrné.

U dvou výše jmenovaných čajoven, kterým byl přidělen maximálně možný počet bodů, byla splněna všechna kritéria na 100 %. Ocenění si zaslouží **Čajovna na Rynku**, u které je jako u jediné v rámci rezervace kromě možnosti telefonického hovoru zřízen rezervační systém na internetových stránkách včetně vysvětlení jednotlivých kroků při postupu.

Čajovna a kavárna Jasmína byla ohodnocena 20 body a kritéria tedy byla splněna na 66,7 % z možného celku. Ztráta bodů je způsobená nemožností zaplatit za útratu v čajovně platební kartou, což by v dnešní době mělo být v takovýchto podnicích běžnou samozřejmostí.

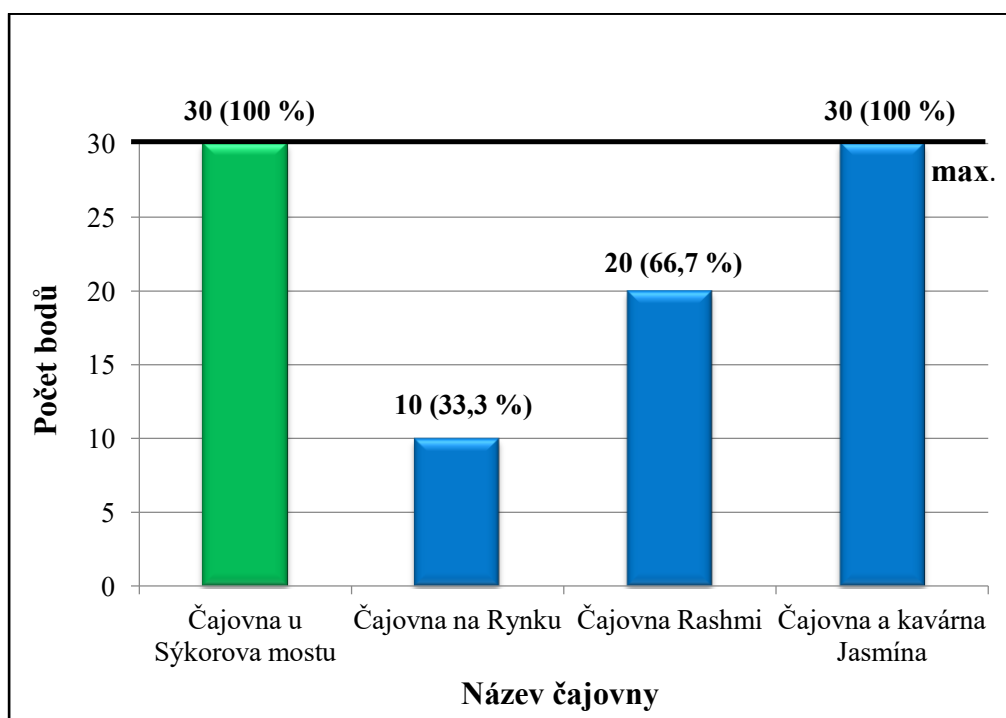
Čajovně Rashmi byl přiřazen poloviční počet bodů a to 15, který odpovídá 50 % z celku. I u této čajovny byly body ztraceny kvůli neumožnění platby kartou za útratu zákazníků. Další body byly ztraceny z důvodu špatně zvolené otevírací doby. Tato čajovna se

v pracovní dny otevírá až v odpoledních hodinách a to v 15 či 16 hodin. Jelikož je čajovna situována blízko fakulty Ostravské univerzity a obecně v místě s velkou frekvencí osob i v dopoledních hodinách, je tato pozdní doba otevření nevhodně zvolená.

5.2.6 Cena

Dosažitelné maximum bylo 30 bodů, kterým byly ohodnoceny dvě čajovny, a to **Čajovna u Sýkorova mostu** a **Čajovna a kavárna Jasmína**. U zbývajících čajoven byly nalezeny nedostatky. Počet dosažených bodů je zobrazen v obr. 5.6. Detailní bodové ohodnocení oblasti cena se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 6). V rámci této oblasti bylo hodnoceno, zda:

- čajovny poskytují či neposkytují zvýhodněné ceny,
- je ceník přehledný a srozumitelný či není a
- je nebo není ceník napsán i v jiném jazyce či v jiných jazycích než pouze v češtině.



Obr. 5.6 Výsledky analyzované části cena

Zdroj: (vlastní)

Souhrnný průměr za všechny čajovny činí 75 %. Nadprůměrnými jsou tedy **Čajovna u Sýkorova mostu** a **Čajovna a kavárna Jasmína**, kterým byl přidělen maximální počet

bodů. Podprůměrnými jsou **Čajovna na Rynku** s **Čajovnou Rashmi**, které bodovým ohodnocením pro dosažení průměru ohodnoceny nebyly.

Čajovně a kavárně Jasmíně byl ve všech suboblastech přidělen maximální počet bodů a hodnocená kritéria jsou tedy splněna na 100 %. Zvýhodněné ceny jsou poskytovány členům klubu CBC. Toto zvýhodnění spočívá ve slevě z útraty ve výši až 20 %. Ceník je kromě češtiny dostupný také v arabském jazyce. Poskytnutí ceníku i v cizím jazyce je výhodou, avšak kdyby byl zvolen anglický jazyk místo arabského, nepochybně by to bylo přínosnější volbou.

Čajovna Rashmi byla bodově ohodnocena počtem 20, který odpovídá 66,7 % z celku. Body byly ztraceny pouze z důvodu neexistence zvýhodněných cen. Ceník je rovněž dostupný i v cizím jazyce a to v angličtině. Také personál mluví cizími jazyky a to anglicky, francouzsky či španělsky, což je velkým přínosem.

U **Čajovny na Rynku** bylo dosaženo pouze 10 bodů, které se rovnají 33,3 % z celku. U jmenované čajovny byly body v této oblasti ztraceny z důvodu neexistence zvýhodněných cen a z důvodu nedostupnosti ceníku v jiném než v českém jazyce. Jelikož je čajovna situována ve městě, kde se pohybují i cizinci, měl by být ceník kromě českého jazyka dostupný alespoň v jednom cizím jazyce, nejlépe v anglickém.

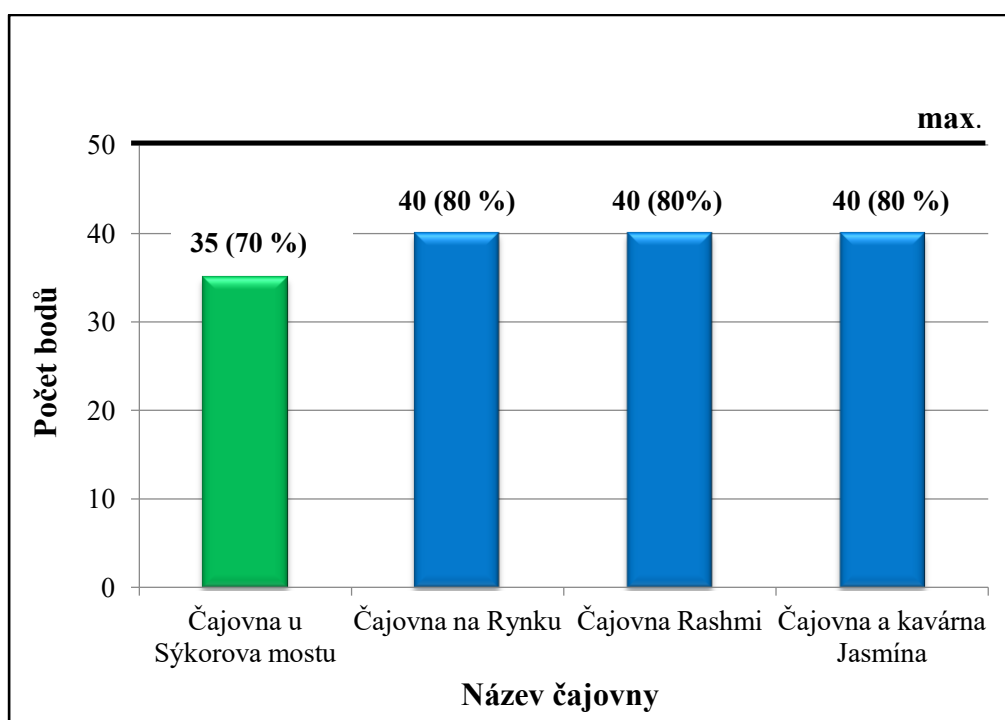
Čajovně u Sýkorova mostu stejně jako **Čajovně a kavárně Jasmíně** byl přiřazen maximální počet bodů. Všechna kritéria jsou tedy splněna na 100 %. Ceník je dostupný v anglickém jazyce a v Braillově písmu pro nevidomé. Nabídník v Braillově písmu pro nevidomé je dostupný pouze u této čajovny, což čajovnu příjemně odlišuje od svých konkurentů.

5.2.7 Komunikace se zákazníky

Maximální možné bodové ohodnocení činilo 50 bodů. Tímto bodovým ohodnocením nebyla ohodnocena žádná z navštívených čajoven. Dosažené body jednotlivých čajoven jsou vyobrazeny v obr. 5.7. Detailní bodové ohodnocení oblasti komunikace se zákazníky se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 7). Komunikace se zákazníky byla v rámci hodnocení posuzována z hlediska existence či neexistence:

- alespoň jedné sociální sítě,
- spolupráce se slevovými portály,
- telefonního kontaktu,
- e-mailu a

- existence či neexistence společně s aktualizací či neaktualizací webových stránek.



Obr. 5.7 Výsledky analyzované části komunikace se zákazníky

Zdroj: (vlastní)

Průměr za všechny čajovny v souhrnu činí 77,5 %. Ze zkoumaných čajoven je **Čajovna u Sýkorova mostu** jako jediná oproti svým konkurentům v této oblasti podprůměrná.

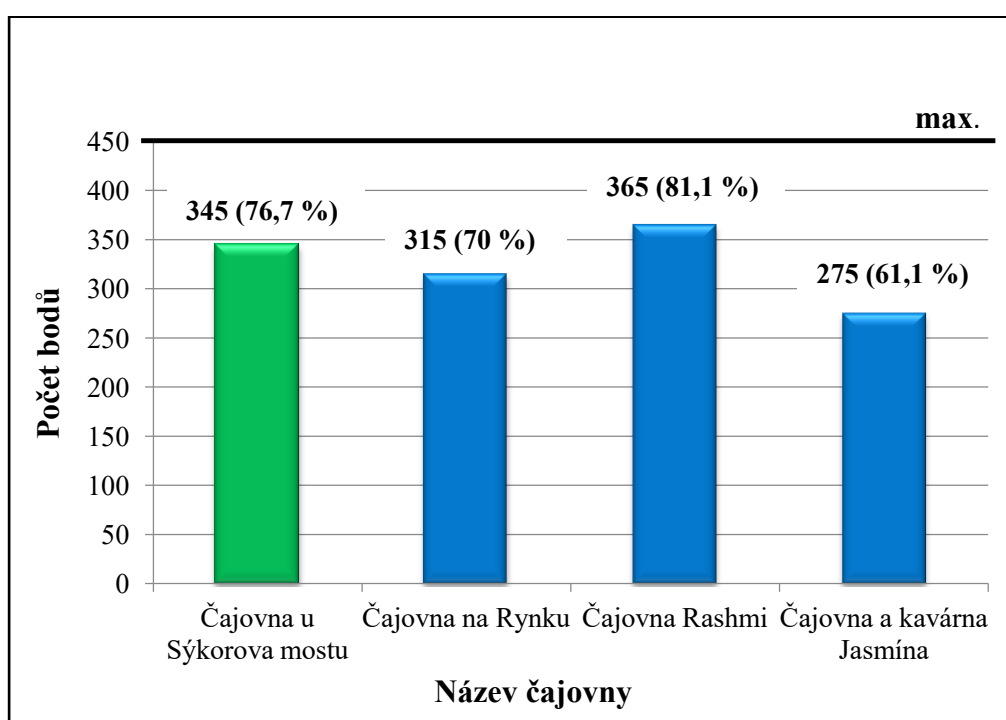
Nejvyšší dosažený počet bodů byl 40 a byly jím ohodnoceny **Čajovna na Rynku**, **Čajovna Rasmi** a **Čajovna a kavárna Jasmína**. Toto bodové ohodnocení odpovídá 80 % z celku. U všech zmíněných čajoven byly body ztraceny pouze z důvodu neexistence spolupráce se slevovými portály.

Čajovně u Sýkorova mostu bylo přiřazeno 35 bodů, což je rovno 70 % z celku. U této čajovny byly také ztraceny body kvůli neexistenci spolupráce se slevovými portály a navíc kvůli neaktualizaci svých webových stránek. Spolupráce se slevovými portály by alespoň občasně měla být realizována pro možnost širšího zpřístupnění svých služeb zákazníkům.

5.3 Celkové shrnutí výsledků

V této kapitole je uvedeno bodové shrnutí za všechny hodnocené oblasti. Následující jednotlivé části kapitoly (viz níže) shrnují u zkoumaných čajoven aspekty hodnocení pro vytvoření celkového přehledu.

Všechny zkoumané čajovny byly hodnoceny v sedmi výše popsaných oblastech. V souhrnu za všechny tyto oblasti bylo možné získat 450 bodů. Tohoto maximálního počtu bodů nebylo dosaženo u žádné z čajoven v rámci výzkumu. Dosažené body každé z navštívených čajoven jsou zobrazeny v obr. 5.8. Celkový přehled bodů za jednotlivé oblasti se nachází v příloze č. 4 (viz tab. 8).



Obr. 5.8 Celkový přehled výsledků analýzy

Zdroj: (vlastní)

Celkový průměr za všechny čajovny je 72,2 %. Z procentního vyjádření celkově získaných bodů je patrné, že **Čajovna na Rynku** s **Čajovnou a kavárnou Jasmínou** jsou podprůměrné. **Čajovna na Rynku** však průměru nedosáhla velmi těsně. **Čajovna u Sýkorova mostu** s **Čajovnou Rashmi** jsou nadprůměrné, přičemž u **Čajovny Rashmi** je tento průměr přesahován téměř o 10 %.

Po součtu všech bodů hodnocených oblastí lze vidět, že nejvíce bodů bylo dosaženo u **Čajovny Rashmi** a to ve výši 365 bodů, které zastupují 81,1 % z celku. Této čajovně byl

jako jediné z hodnocených čajoven přidělen maximální počet bodů v oblastech interiér, personál a produkt.

Čajovna na Rynku byla v celkovém součtu ohodnocena 315 body, které se rovnají 70 % z celku. Tato čajovna by se měla zaměřit především na řešení svého exteriéru.

Čajovně a kavárně Jasmíně bylo v celkovém souhrnu přiřazeno 275 bodů odpovídající 61,1 % z celku. U této čajovny by měl být rozhodně zlepšen interiér a přístup personálu pro dosažení spokojenosti zákazníka. Způsob interakce zákazníka a personálu má na zákaznickou celkovou spokojenost se službou podstatný vliv.

Na **Čajovnu u Sýkorova** byla soustředěna pozornost v rámci porovnání se svými konkurenty. Této čajovně bylo v celkovém součtu přiděleno 345 bodů, které představují 76,7 % z celku. Pouze u jednoho jejího konkurenta tedy bylo dosaženo vyššího bodového ohodnocení. Avšak skoro v každé z hodnocených oblastí byla ztracena určitá část bodů.

5.3.1 Čajovna u Sýkorova mostu

Čajovna u Sýkorova mostu je **označena** tabulí schovanou za rohem u vstupu a nevýrazným plakátem v okně, což pro zaujmutí kolemjdoucích lidí jako potenciálních zákazníků rozhodně **není dostačující**. Nachází se nedaleko Masarykova náměstí v přízemí budovy, ve které sídlí také knihovna či divadlo. Tato budova je v nepoškozeném stavu a zaujímá prostor v ulici se spoustou obchůdků, což činí toto místo atraktivním z hlediska frekvence osob. Blízká stanice městské policie a pochůzky těchto zaměstnanců zaručují také bezpečnost tohoto místa. Pro uskutečnění návštěvy lze využít 13 linek, které zastavují v těsné blízkosti čajovny na zastávce „Most Miloše Sýkory“. Při dopravě autem je možno využít nedaleko umístěnou bezplatnou parkovací plochu, kde jsou jednak vyhrazená místa pro zaměstnance okolních firem či pro lidi na vozíčku a jednak se zde nacházejí parkovací místa bez omezení. Lidé na vozíčku mají uvnitř čajovny speciálně uzpůsobené WC, avšak vstup a pohyb uvnitř čajovny je pro tyto lidi umožněn v nedostatečném rozsahu.

Ve **vnitřních prostorách** čajovny, které jsou originální svým sladěním do orientálního stylu, vytvářela hudba příjemnou kulisu. Vzduch byl vyvětraný a čerstvý, teplota odpovídala prostředí. Dojem z těchto vnitřních prostor avšak narušovaly nedostatky v oblasti čistoty některých vnitřních komponent, nedostatečné osvětlení a špatná orientace v prostorách WC. Největší pocíťovanou nedokonalostí byla nemožnost odložit si svrchní oděv, což je v rámci návštěvy v zimních měsících velkým mínusem.

Personál pozdravil mystery shoppery při vstupu jako první, avšak žádný další prvotní zájem pro orientaci k usazení nenastal. V průběhu návštěvy ale personál vystupoval mile. Byl schopen poradit při výběru čaje, v rámci domluvy ohledně možnosti uspořádat narozeninovou oslavu byly poskytnuty základní informace a zbytek by byl případně dohodnut v rámci pozdější osobní domluvy. Oděv personálu však nebyl odpovídající danému místu, jelikož nebyl rozeznatelný od běžného zákazníka a navíc byl jeden zaměstnanec bez obuvi i ponožek, což při obsluze zákazníků není vhodné (zákazníci se v čajovně pohybovali v běžné obuvi). Rozloučení personálu bylo vysloveno až jako odpověď po vyslovení rozloučení zákazníka.

Nabídka čajů je široká, rozdělená dle druhů či zemí jejich původu. Čajovna také nabízí možnost drobného občerstvení či zakoupení keramiky, apod. Nabídku čajovny si zákazníci mohou přečíst i v jiném jazyce než v českém. Mystery shoppery byl zakoupen ovocný čaj Bora Bora v ceně 65 Kč a zelený čaj Touareg, který byl ve stejné cenové hodnotě. Oba tyto čaje byly o objemu 0,5 l. Bylo možno zaplatit za ně jak hotově, tak platební kartou.

Čajovnu lze **navštívit** sedm dní v týdnu a je možné zajistit si rezervaci místa pomocí telefonického hovoru. Čajovnu lze **kontaktovat** telefonicky, na sociální síti, webových stránkách či přes e-mail.

Tato čajovna měla jako jediná speciálně uzpůsobené WC pro lidi na invalidním vozíku, což jí přináší **konkurenční výhodu**.

5.3.2 Čajovna na Rynku

Čajovna na Rynku je označena cedulí u vchodu, která je dobře viditelná. Budova, ve které čajovna sídlí, se nachází na Jiráskově náměstí, kterému se říká Kuří rynek a lze zde nalézt spoustu obchodů. Tato budova má oprýskanou omítku a ve dveřích prasklé sklo, což v očích zákazníka nepředstavuje nejlepší první dojem. Pro uskutečnění návštěvy čajovny je vhodné při využití městské hromadné dopravy vystoupit na nejbližší zastávce „Most Miloše Sýkory“ a při dopravě autem lze zaparkovat v nedalekém obchodním centru Laso, kde jsou dostupná placená parkovací místa pro veřejnost v podzemních garážích. V případě návštěvy člověka na vozíčku vyvstává obtížná situace, jelikož je čajovna umístěna v prvním patře budovy a není zde možnost využití výtahu. Vnitřní prostory čajovny také pro komfortní pohyb takového člověka nejsou přizpůsobeny.

Ihned **po vstupu** do čajovny byl cítit velmi zvětralý vzduch způsobený nedostatečným větráním, které by kvůli kouření vodních dýmek mělo být pravidelnou samozřejmostí. Image interiéru mystery shoppery nijak neuchvátil, výzdoba zde byla minimální. Návštěvu čajovny

však zpříjemňovala klidná hudba a návštěvníci ocenili čistotu, která zde byla na odpovídající úrovni vyjma prostor WC pro zákazníky.

Mystery shoppeři byli **obsluhou** přivítáni, byli nasměrováni k prostorám, kam si můžou odložit věci a byli usazeni na místo vhodné pro dvě osoby. Na vyslovené dotazy byly podány odpovědi s dostatečným počtem informací. V rámci dohody ohledně oslavy narozenin byl nabídnut úklid po uskutečnění oslavy či možnost přinést si vlastní občerstvení. Mystery shopperům bylo také řečeno, že v čajovně se nepodává žádný alkohol a toto pravidlo by se muselo dodržet. Toto určitě přispívá ku prospěchu zákazníků z hlediska vytvoření klidné a příjemné atmosféry na tomto místě. Pochvalu si zaslouží personál díky sjednocenému oděvu s logem čajovny a díky příjemnému přivítání i rozloučení se zákazníkem.

Čaje jsou zde rozděleny do široké nabídky podle druhů a zemí, ze kterých pocházejí. Mimoto si zákazník může pochutnat na drobném občerstvení či vodní dýmce. Nabídka čajovny je dostupná pouze v českém jazyce. Mystery shoppeři si i zde zakoupili ovocný čaj Bora Bora, jehož objem byl 0,5 l a cena 65 Kč a zelený čaj Touareg, který byl o objemu 0,7 l a jeho peněžní hodnota činila 80 Kč. Útratu v čajovně bylo možno zaplatit hotovostně i bezhotovostně.

Čajovnu je možné **navštívit** po celý týden a v době, kdy se předpokládá vysoká vytiženost zákazníky, je vhodné zajistit si rezervaci pomocí rezervačního systému na webových stránkách nebo uskutečněním telefonického hovoru. **Kontakt** s čajovnou je možno realizovat skrze webové stránky, sociální sítě, e-mail či telefon.

Tato čajovna vlastní **konkurenční výhodu** v existenci rezervačního systému na svých internetových stránkách.

5.3.3 Čajovna *Rashmi*

Čajovna Rashmi je situována naproti klubu Atlantik. V její těsné blízkosti se také nachází filozofická fakulta Ostravské univerzity. Budova čajovny má oloupanou omítku a je posprejována vandaly. Nad dveřmi se nachází velká cedule, která čajovnu označuje. V této budově čajovna zaujímá první patro a pohyb pro lidi na invalidním vozíku je zde omezen. Vstup i vnitřní prostory jsou dostatečně široké, avšak výtah zde i přes svou existenci neplní funkci vývozu skrz všechny schody a WC zde pro tyto lidi také není uzpůsobeno. Pro návštěvu lze využít městskou hromadnou dopravu či automobil. Zastávka „Stodolní“ umožňuje 11 tramvajových spojů a zastávka „Husův sad“ umožňuje 12 spojů s využitím

autobusu či trolejbusu. Tyto zastávky se od čajovny nacházejí ve stejné vzdálenosti. Při využití automobilu lze využít veřejnou parkovací plochu v blízkosti čajovny.

Interiér čajovny splnil ve všech ohledech svou funkci na výbornou. Výzdoba byla sladěna motivem slůněte, které je logem čajovny a nacházelo se na záclonách, nabídníku či oděvu personálu. Vše bylo příjemné, čistota byla na odpovídající úrovni a nebylo co vytknout.

Personál příjemný pocit z návštěvy skvěle doprovázel. Mystery shoppeři byli při vstupu do čajovny ihned uvítání pozdravem, byli nasměrováni k místu pro odložení věcí (příjemným překvapením bylo zapůjčení přezůvek) a poté byli usazeni. Během návštěvy se obsluha fiktivních zákazníků několikrát dotázala, zda jim nic nechybí a také byla iniciativní a pozvala je na událost hraní deskových her. Při domluvě ohledně oslavy narozenin se obsluha aktivně zapojila a žádný požadavek nebyl problémem. Dokonce se obsluha zajímala, co má oslavenec rád apod., aby si svou oslavu opravdu užil. Při odchodu byli mystery shoppeři zařazeni do slosování v rámci soutěže na výhru voucheru pro útratu v čajovně, což bylo milým překvapením.

V obsáhlé **nabídce** jsou čaje rozděleny dle druhů a zemí jejich původu. Kromě čajů si zákazník může zakoupit drobné předměty (pečené čaje, müsli Mixit, apod.), kávu, občerstvení či si vychutnat vodní dýmku. Nabídka čajovny je zákazníkům dostupná v anglickém jazyce a také personál je schopen domluvit se jinak než česky. Fiktivními zákazníky byl zakoupen ovocný čaj Bora Bora o objemu 0,5 l v cenové hodnotě 70 Kč a zelený čaj Touareg o stejném objemu a cenové hodnotě 60 Kč. Za zakoupené produkty bylo možno zaplatit pouze hotově.

Čajovnu je možné **navštívit** jakýkoliv den v týdnu, avšak pouze v odpoledních či večerních hodinách a je tedy vhodné zajistit si rezervaci pomocí provedení telefonického hovoru. **Kontakt** s čajovnou je možné uskutečnit pomocí webových stránek, sociálních sítí, e-mailu či telefonu.

U této čajovny je shledávána **konkurenční výhoda** ve formě existence věrnostního systému pro zákazníky.

5.3.4 Čajovna a kavárna Jasmína

Čajovna a kavárna Jasmína sídlí přímo u tramvajové zastávky „Stodolní“, kde lze využít 11 spojů. Při dopravě autem lze využít nedaleké parkoviště s veřejně dostupnými parkovacími místy. Označení čajovny je pestré a velmi dobře viditelné. Na budově je cedule, u vchodu tabule a v oknech jsou egyptské vlajky s názvem čajovny. Jelikož je tato čajovna umístěna v těsné blízkosti Stodolní ulice, kde se nachází spousta klubů a barů, není toto místo

pro návštěvu v nočních hodinách (především mimo pracovní dny) bezpečné. V blízkosti se rozprostírá spousta obchůdků a frekvence osob je zde vysoká. Čajovna se nachází v prvním patře budovy, která neumožňuje bezbariérový přístup pro lidi na vozíčku. Ani vnitřní prostory čajovny nejsou pro návštěvu těchto lidí uzpůsobeny.

Uvnitř čajovny se mystery shopperi necítili vůbec dobře. Interiér působil velice špatným dojmem. Byly zde velké nedostatky v čistotě, vzduch byl velmi zvětralý a byl pociťován zápach, oblečení si bylo možno odložit pouze formou pověšení bundy na zeď u stolu, vybavení čajovny vykazovalo jisté poškození a WC nebylo vybaveno základními hygienickými potřebami.

Ani **personál** k vytvoření příjemnějšího pocitu ohledně návštěvy čajovny nepřispěl. Při vstupu ani při odchodu mystery shopperů nebyl vysloven žádný pozdrav. Na kladené otázky během návštěvy byly vysloveny velmi strohé odpovědi a na mystery shoppery přístup personálu působil neochotně a otráveně. Personál se navíc o tyto (v danou chvíli jediné) zákazníky čajovny nezajímal. Oděv tohoto personálu byl od zákazníka nerozeznatelný, takže i zde byly body v rámci hodnocení ztraceny.

Široká **nabídka čajů** je rozdělená podle druhů a zemí, ze kterých pocházejí. Kromě toho si zákazník může pochutnat na egyptském občerstvení, kávě či vodní dýmce. Zákazník si nabídku čajovny může přečíst v českém i cizím jazyce. Mystery shoppery byl zde zakoupen ovocný čaj Bora Arabela, jehož objem činil 0,5 l a cena 90 Kč a zelený čaj Touareg, jehož objem i peněžní hodnota byly stejné. Za zakoupené položky bylo možno zaplatit pouze hotovostně.

Návštěvu čajovny lze uskutečnit v libovolný den v týdnu a je možné zajistit si rezervaci místa (především v době, kdy se předpokládá vysoká návštěvnost) pomocí uskutečnění telefonického hovoru. **Kontaktovat** čajovnu je možné pomocí webových stránek, sociálních sítí, e-mailu či telefonu.

U této čajovny bohužel nelze nalézt **žádnou konkurenční výhodu**, jelikož čajovna oproti ostatním zkoumaným čajovnám v ničem výrazně nevyniká.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou popsány návrhy a doporučení pro Čajovnu u Sýkorova mostu, které vyplývají z výsledků výzkumu. Tyto návrhy a doporučení slouží pro odstranění zjištěných nedostatků či pro zdokonalení současného stavu a jsou popsány pro jednotlivé oblasti pozorovacího listu.

6.1 Materiální prostředí – Exteriér

V této oblasti bylo získáno 70 bodů z možných 90. Body byly ztraceny v nevhodně zvoleném označení čajovny ve formě cedule skrytou za rohem u vstupu a nevýrazným plakátem v okně, v nedostatečném zajištění bezbariérového přístupu pouze ve formě WC, v neexistenci vlastního parkoviště pro zákazníky a z důvodu znečištění okolí především u vstupu do budovy čajovny.

Autorka práce doporučuje lépe viditelné **označení čajovny** ve formě cedule výrazné barvy na budově čajovny a tabule umístěné u budovy, kterou nebude možno přehlédnout při chůzi po ulici, ve které se čajovna nachází. Tento krok není finančně náročný a měl by být v rámci zdokonalení se v procesu poskytování služeb učiněn co nejdříve, jelikož označení všech konkurentů čajovny bylo výborné. Tabuli už čajovna vlastní a cedule pro označení čajovny by stála přibližně 500 Kč, (Toteman, 2010-2017). Další doporučení se týkají zajištění kompletního **bezbariérového přístupu** a patří mezi ně vybudování nájezdu na schůdek u budovy čajovny, rozšíření vstupu do čajovny a prostor mezi jednotlivými pódii pro možnost průjezdu invalidního vozíku k WC. Tyto doporučení mohou být odloženy a uskutečněny po nashromáždění finančních prostředků, ale rozhodně by měly patřit mezi prioritní. Čajovna tímto bude oproti svým konkurentům vynikat, jelikož zajištění bezbariérového přístupu bylo u konkurentů na velmi špatné úrovni. Nájezdová plošina na schůdek by stála zhruba 5 000 Kč, (DMA, 2017). Přizpůsobení vnitřních prostor čajovny by mohlo být realizováno pomocí přestavění nábytku či zakoupením nového nábytku umožňující širší prostor, jehož náklady by se pohybovaly okolo 10 000 Kč. Následujícím doporučením je vybudování vlastního parkoviště minimálně pro 10 míst, což ovšem v centru Ostravy není jednoduché a lidé často parkují na okrajích ulic či dokonce v místech se zákazem parkování. Autorka by proto navrhovala alespoň **vyhrazení části parkovacích míst** pouze pro zákazníky čajovny na nedalekém veřejném parkovišti. Tento krok by přinesl konkurenční výhodu oproti svým konkurentům, avšak je velice nákladný, a proto těžko realizovatelný. Pro vyhrazení parkovacích míst zákazníkům čajovny by musel být zaplacen poplatek při podání žádosti na

magistrát města Ostravy ohledně této záležitosti a dále by musel být placen měsíční poplatek pohybující se okolo 1 000 Kč na 1 parkovací místo, v součtu by tedy měsíční náklady činily 10 000 Kč, (Statutární město Ostrava, 2012), (Statutární město Ostrava, 2015). Posledním doporučením pro předčení svých konkurentů je **pravidelný úklid v okolí čajovny**, především u vstupu a před budovou. Tento úklid by měl být v rámci úspory nákladů zajišťován zaměstnanci čajovny.

6.2 Materiální prostředí – Interiér

V části interiér bylo dosaženo 75 bodů z celkově možných 100. Ztracené body lze spatřit v neexistenci možnosti odložení oblečení, v nedostacích ohledně čistoty některých vnitřních komponent (prach na okenních parapetech, znečištěná podlaha), v nedostatečně osvětleném prostředí prostor u WC a v chaoticky zvoleném uspořádání prostor čajovny. Toto zmatené uspořádání představuje úzký prostor pro přístup k WC, který zároveň znamená průchod všemi pódii, což narušuje soukromí zákazníků čajovny. Dále se v rámci špatné vnitřní organizace jedná o chaotické označení prostor u WC, což způsobuje špatnou orientaci zákazníka v těchto místech.

Důležitým doporučením autorky pro zlepšení se v této oblasti je **vybudování věšáků** pro odložení svrchních oděvů včetně skříněk na uložení bot (při využití pódii s možností zapůjčení přezůvek). U všech konkurentů čajovny bylo umožněno odložení svrchního oděvu, jeden konkurent dokonce umožňoval zapůjčení přezůvek. Uskutečnění tohoto kroku nevyvolává velké náklady (přibližně 2 000 Kč) a mělo by tedy být naplněno nejpozději do příchodu dalších zimních měsíců. Dalším doporučením je pravidelný a především pečlivý kompletní **úklid vnitřních prostor** (luxování, utírání prachu, apod.), jelikož udržování čistoty je důležité a konkurenti vyjma jednoho Čajovnu u Sýkorova mostu v tomto předčili. Dále by mělo být zajištěno **lepší osvětlení a označení prostor u WC**, což zahrnuje umístění výkonnějších žárovek do lampiček a umístění orientačních cedulek v těchto prostorech. Toto zlepšení by v rámci nákladů zahrnovalo pouze koupi žárovek v celkové orientační hodnotě 200 Kč, orientační cedule mohou být vyrobeny zaměstnanci čajovny. Posledním doporučením v rámci interiéru je **rozšíření prostor mezi jednotlivými pódii** pro zajištění lepšího přístupu k WC, který zajistí jednak menší narušení soukromí zákazníků a také již zmiňované zlepšení se v oblasti zajištění kompletního bezbariérového přístupu pro lidi na invalidním vozíku. U všech konkurentů čajovny nebyly v těchto suboblastech nalezeny nedostatky, a proto by Čajovna u Sýkorova mostu měla tyto nedokonalosti co nejdříve odstranit.

6.3 Personál

Personál byl svým jednáním a přístupem ohodnocen 55 body z celkového počtu 70. Body byly ztraceny kvůli nedostatečnému projevení zájmu o spokojenost zákazníka, kde byla mystery shoppery očekávána větší iniciativa personálu zajímat se o uspokojení zákazníka v rámci jeho návštěvy. Další body byly ztraceny kvůli špatně zvolenému oděvu personálu, který nebyl rozeznatelný od běžného zákazníka. Zaměstnanec obsluhy měl navíc bosá chodidla, což z důvodu pohybu v celých prostorách čajovny není hygienické a společensky vhodné. Posledním důvodem ztráty bodů byla nedostatečná úroveň rozloučení personálu se zákazníkem při jeho odchodu.

Návrhy autorky pro odstranění nedostatků jsou **zvýšit iniciativu personálu** pro projevení zájmu co nejlépe uspokojit přání a potřeby zákazníka s cílem přilákat jej k další návštěvě a změnit **oděv zaměstnanců – sjednotit jej** například na černé kalhoty, černé tričko s nášivkou obsahující jméno a logo čajovny, zástěru a přezůvky. U všech konkurentů vyjma jednoho byl oděv sjednocen a obsahoval i logo čajovny. Toto opatření rovněž nevyvolává velké náklady, a proto by mělo být uskutečněno co nejdříve, aby se čajovna svým konkurentům vyrovnala. Zajištění tohoto oděvu pro zaměstnance čajovny by se v nákladech projevilo přibližnou částkou 4 000 Kč. Jelikož i v rámci rozloučení se zákazníkem personál u všech konkurentů kromě jednoho projevil pozdrav na rozloučení vhodnějším způsobem než personál Čajovny u Sýkorova mostu, je dalším doporučením směřujícím k personálu více **zaměřit svou pozornost na rozloučení se zákazníkem** při jeho odchodu. Důležité je, aby rozloučení působilo příjemným dojmem a aby zákazník nabyt pocit, že zde bude v budoucnu vždy vítán. Znamená to tedy navodit oční kontakt, usmát se na zákazníka a vyslovit pozdrav na rozloučení jako první.

6.4 Produkt

V oblasti produkt bylo možné získat 60 bodů. Čajovna byla ohodnocena 50 body z důvodu ztráty 10 bodů spočívající v neexistenci věrnostního systému.

Autorka práce proto doporučuje **zřízení věrnostního systému**, který je v dnešní době mezi prodejci a zákazníky velmi oblíben a využíván. Prodejci si takto chtějí udržet své věrné zákazníky a zákazníci jistě ocení zvýhodnění za své utracené peníze. Věrnostní systém měl zřízen pouze jeden konkurent čajovny, a tak by tímto krokem mohla čajovna předstihnout své zbývající dva konkurenty. Zavedení věrnostního systému je autorkou doporučeno ve formě věrnostní karty. Tato karta by byla nepřenosná, tedy založena na konkrétní jméno osoby

platící útratu v čajovně. Útratou v čajovně je myšleno jak posezení u nápoje či občerstvení, tak nákup čaje či jiného produktu bez usazení se v čajovně. Při útratě nad 200 Kč by na kartu bylo dáno razítko a při nasbírání 10 těchto razítek by byla zákazníkovi odečtena sleva z příštího nákupu ve výši 100 Kč. Uskutečnění tohoto kroku není nákladné a mělo by být tedy provedeno ihned. Náklady by zahrnovaly pouze tisk věrnostních karet, což by při tisku 100 ks (při úvaze tisku 8 ks/výkresový A4 formát) znamenalo orientační částku 25 Kč.

6.5 Procesy

Pro část procesy byl nastaven maximálně dosažitelný počet bodů 30 a u Čajovny u Sýkorova mostu bylo tohoto maxima dosaženo.

I přes dosažení maximálního možného počtu bodů lze navrhnout vylepšení v rámci rezervace místa v čajovně. Rezervaci lze v současnosti uskutečnit prostřednictvím telefonního hovoru. Způsob této rezervace je ovšem umožněn u každého z konkurentů. Jistým vylepšením by bylo **zřízení rezervačního systému** na internetových stránkách čajovny včetně popisu kroků při postupu rezervace. Zákazník by si prostřednictvím rezervačního systému mohl vybrat datum a čas návštěvy a také místo, kde by chtěl být sám či s více lidmi usazen. Tento krok by mohl být učiněn až po vyčlenění finančních prostředků (přibližně 300 Kč/měsíc), (Rezervačník, 2017). Vedl by ke zkvalitnění a rozšíření možností v oblasti rezervace místa v čajovně. Rezervační systém v této podobě už je zřízen u Čajovny na Rynku, a proto by se Čajovna u Sýkorova mostu měla v tomto směru svému konkurentovi vyrovnat.

6.6 Cena

V této oblasti cena bylo jako u ostatních oblastí cílem získat maximum bodů ve všech hodnocených suboblastech. Součet bodů suboblastí je ve výši 30 bodů a Čajovna u Sýkorova byla tímto počtem bodů ohodnocena.

I zde lze přes dosažení maximálního počtu bodů navrhnout zdokonalení. Čajovna by například mohla poskytovat **slevu studentům** na útratu v čajovně. Tato sleva by byla uplatněna při předložení platného studentského průkazu a její výše by činila 5 %. Toto zvýhodnění nenabízí žádný z konkurentů a Čajovna u Sýkorova mostu by tak mohla zaujmout konkurenční výhodu, jelikož je situována v místě s vysokou frekvencí studentů. Tento beznákladový krok by mohl být zaveden ihned. Dále by mohly být co nejdříve **ujasněny** jisté **nejasnosti**. V ceníku je uvedeno, že čajovna poskytuje svým zákazníkům denně do 17 hodin (rozhodujícím okamžikem je zaplacení při odchodu) a v neděli po celý den na vše z ceníku

10% slevu. Avšak tato sleva je poskytována pouze stálým zákazníkům. Není proto jasné, kdo přesně má na tuto slevu nárok. Fakt, že sleva je poskytována pouze stálým zákazníkům by měl být uveden v ceníku a termín stálý zákazník by měl být upřesněn. Čajovna by tedy měla v přesném znění uvést, jak uplatnit nárok na tuto slevu a koho se tento nárok týká. Nejlepším řešením by však bylo zrušení tohoto nejasného nároku a zavedení věrnostního systému popsaneho výše (viz subkapitola 6.4) dle jasných pravidel. Další zdokonalení se týká také ceníku. I přesto, že je ceník přehledný a srozumitelný, bylo by vhodné **uvést u každého čaje** zvlášť, jaký je objem při jeho servisu a nemít v ceníku pouze uvedeno, že čaje jsou podávány v konvičkách o objemu 0,4 – 0,5 litru. Zákazníkovi je v současnosti sice poskytnuta orientační informace ohledně objemu čaje, avšak tato informace je nedostatečná. U všech ostatních zkoumaných čajoven byly tyto informace jasné a Čajovna u Sýkorova mostu by proto tyto nejasnosti měla co nejdříve objasnit.

6.7 Komunikace se zákazníky

V poslední hodnocené části byla čajovna ohodnocena 35 body z maximálně možných 50. Body byly ztraceny z důvodu neaktualizace informací na internetových stránkách čajovny (nabídník čajovny je dostupný ve verzi z roku 2010, přehled čajovníků jakožto zaměstnanců není odpovídající současné situaci v čajovně a i na počátku února byla stále v aktualitách uvedena vánoční otevírací doba čajovny) a také z důvodu neexistence spolupráce se slevovými portály.

Autorka práce pro odstranění nedokonalostí doporučuje pravidelnou **údržbu internetových stránek**, která nevytváří náklady. Všichni konkurenti čajovny měli informace na svých internetových stránkách v aktuální podobě, a proto by se Čajovna u Sýkorova mostu neměla tímto negativním způsobem lišit. I kdyby verze nabídníku z roku 2010 byla stále beze změn a tudíž aktuální, měl by být tento rok přepsán na aktuální rok, tedy 2017. V této situaci totiž může dojít k pochybnostem zákazníků ohledně platnosti uvedených cen ve verzi takto dostupného ceníku. Dále by přehled čajovníků měl být uveden do podoby odpovídající současné situaci v čajovně a aktuality na hlavní stránce internetových stránek čajovny by měly být pravidelně aktualizovány. Dalším doporučením je přistoupení ke **spolupráci se slevovými portály**. Tato spolupráce není zavedena u žádného konkurenta čajovny a Čajovna u Sýkorova mostu by přistoupením k tomuto kroku získala značnou konkurenční výhodu. Cílem spolupráce by bylo zviditelnění se a stačilo by ji uskutečňovat pouze občasně, aby se čajovna o své zisky nemusela pravidelně dělit s tímto typem zprostředkovatele. K této

spolupráci by mohlo docházet při rozšíření nabídky, při vystavení voucherů na speciální nabídku například na Valentýna, na Vánoce, apod. nebo při vystavení voucherů na určité produkty v rámci určitého období za levnější cenu než je obvyklé v rámci nabídky. V rámci této spolupráce by musely být zprostředkovateli vypláceny provize za přivedeného zákazníka.

Zdokonalením v této sekci může být **rozšíření počtu profilů na sociálních sítích**. Čajovna má zřízenou sociální síť Facebook, avšak v dnešní době postupuje síla komunikace skrze sociální sítě výrazně kupředu, a proto by bylo vhodné svou komunikaci touto cestou rozšířit. V úvahu připadá například sociální síť Instagram, která je nyní svým počtem uživatelů na vzestupu či sociální síť Twitter, která je zavedenou a všeobecně známou sítí používanou pro komunikaci. Všichni konkurenti čajovny mají sociální síť Instagram zřízenou a Čajovna u Sýkorova mostu by zřízení profilu neměla odkládat.

7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza konkurence čajovny. Tato analýza byla provedena pomocí metody Mystery shopping a spadaly do ní čtyři čajovny. Jednalo se o Čajovnu u Sýkorova mostu, která byla porovnávána se svými konkurenty, a to s Čajovnou na Rynku, s Čajovnou Rashmi a s Čajovnou a kavárnou Jasminou. Jednalo se o její hlavní přímé konkurenty v Moravské Ostravě a Přívozu, městském obvodu města Ostravy.

Cílem výzkumu bylo definovat silná a slabá místa zkoumaných čajoven. Pro tento cíl byl využit pozorovací list a scénář v rámci použité metody mystery shopping. Hodnocenými oblastmi byly materiální prostředí – exteriér, materiální prostředí – interiér, personál, produkt, procesy, cena a komunikace se zákazníky.

Cílem práce bylo na základě porovnání Čajovny u Sýkorova mostu se svými konkurenty sestavit návrhy a doporučení pro eliminaci případných nedostatků, pro vylepšení faktorů v určitých oblastech a v neposlední řadě pro zvýšení konkurenceschopnosti čajovny. Tyto návrhy a doporučení tedy mají vylepšit celkový proces poskytování služeb čajovny pro stálé či potenciální zákazníky.

Pomocí provedeného výzkumu bylo zjištěno, že Čajovna u Sýkorova mostu při porovnání se svými konkurenty obstála vcelku dobře. Pouze u jednoho konkurenta byly splněny hodnocená kritéria lépe. Avšak i přesto u této čajovny, na kterou byl výzkum situován, existují určité nedostatky. Autorku práce velmi nemile překvapilo, že většina čajoven neumožňovala poskytování svých služeb lidem na invalidním vozíku. I přesto, že Čajovna u Sýkorova mostu měla jako jediná vybudované bezbariérové WC, měla by těmto lidem uzpůsobit i ostatní prostory. Také by určitě měla být lépe označena, aby ji na tak frekventovaném místě, kde sídlí, nebylo možné přehlédnout. Dalším důležitým aspektem pro zkvalitnění poskytování služby je dostatečně projevovat svůj zájem o spokojenost zákazníka a také přizpůsobit oděv zaměstnanců danému místu tak, aby byl personál jasně identifikovatelný a vytvářelo to na zákazníky osobitý dojem. Zřízení věrnostního systému by určitě bylo více než vhodné, jelikož v dnešní době je poskytnutí něčeho navíc zákazníkovi v této formě velmi rozšířené.

Analýza konkurence v oblasti čajoven je z pohledu autorky málo prozkoumaným tématem vzhledem k tomu, že čajovny jsou v naší zemi velmi navštěvovaným a oblíbeným místem. Proto by tato analýza mohla být například provedena v městech, kde jsou čajovny nejvíce situovány a zjistit tak úroveň poskytovaných služeb těchto podniků na různých místech.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

BEST, Roger J. *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability*. 2nd ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2002. 385 p. ISBN 0-13-014546-7.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BURDA, Alexander et al. *Mystery shopping - prolegomena*. Opava: Slezská univerzita, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Přeložil Vilém JUNGSMANN, přeložila Libuše MOHELSKÁ. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

JIRÁSEK, Jaroslav. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření pro soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Přeložila Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 6th European ed. Harlow: Pearson, 2013. 683 p. ISBN 978-0-273-74297-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. 1. vyd. Přeložila Irena GRUSOVÁ. Praha: Management Press, 2012. 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.

NENADÁL, J., D. VYKYDAL a P. HALFAROVÁ. *Benchmarking: mýty a skutečnost*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011. 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Přeložila Veronika ŽBELOVÁ. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. 1. vyd. Přeložil Vladimír IRGL. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Periodika

ŘÍHA David a Elena ŘÍHOVÁ. Vliv interkulturních diferencí na oblast osobního prodeje. *Marketing & komunikace*. 2015, roč. 25, č. 4, s. 16. ISSN 1211-5622.

STEHLÍKOVÁ, Tereza. Máte nápad? Nenechávejte si ho pro sebe! *Inflow: information journal* [online]. 2012, roč. 5, č. 5 [cit. 2016-11-10]. ISSN 1802-9736. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/mate-napad-nenechavejte-si-ho-pro-sebe>

VONDRÁKOVÁ, Tereza. Digitál míří ke komplexním službám. *Marketing & Media*. 2013, roč. 13, č. 51-52, s. 16. ISSN 1212-9496.

Elektronické dokumenty

Čajové moře [online] © 2013-2017. [cit. 2017-02-17] Dostupné z: <http://www.icajove-more.cz/o-caji/caje/japonske-caje/>

Čajovna a kavárna Jasmína [online] © 2017. [cit. 2017-01-04] Dostupné z: <http://cajovnajasmina.shop1.cz/>

Čajovna na Rynku [online] © 2017. [cit. 2017-01-04] Dostupné z: <http://www.cajovnanarynku.cz/cajovna-na-rynku/>

Čajovna Rashmi [online] © 2017. [cit. 2017-01-04] Dostupné z: <http://www.vasecajovny.cz>

Čajovna u Sýkorova mostu [online] © 2017. [cit. 2017-02-16] Dostupné z: <http://cajovna.infocity.cz/>

Čajový dýchánek [online] © 2011-2017. [cit. 2017-02-17] Dostupné z: <https://www.cajovydychanek.cz/clanek-nejznamejsi-cajove-provincie-v-cine.html>

Český statistický úřad [online] © 2016. [cit. 2017-01-06] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>

DMA [online] © 2017. [cit. 2017-04-16] Dostupné z: <https://www.dmapraha.cz/katalog/rampy/0/809>

Kurzy cz [online] © 2000-2017a. [cit. 2017-01-06] Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Kurzy cz [online] © 2000-2017b. [cit. 2017-01-06] Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Market vision s.r.o. *Co je to Mystery Shopping*. [online] © 2002-2016. [cit. 2016-11-15] Dostupné z: <http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>

Ministerstvo práce a sociálních věcí © 2017. [cit. 2017-02-21] Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/ostava/statistiky/zprava_o_situaci_na_trhu_prace_v_o_krese_ostava.pdf

Oriental [online] © 2010-2017. [cit. 2017-02-17] Dostupné z: <https://www.oriental.cz/clanky/indie-a-caj/>

Rady na cestu [online] © 2015. [cit. 2016-11-15] Dostupné z: <http://m.radynacestu.cz/magazin/caj-o-pate/>

Rezervačník [online] © 2017. [cit. 2016-04-16] Dostupné z: <http://www.rezervacnik.cz/cenik/>

Statutární město Ostrava [online] © 2012. [cit. 2017-04-16] Dostupné z: <https://moap.ostava.cz/cs/radnice/urad/odbor-stavebniho-radu-a-prestupku/oddeleni-stavebniho-uradu/zivotni-situace/povoleni-zvlastniho-uzivani-mistni-komunikace>

Statutární město Ostrava [online] © 2015. [cit. 2017-04-16] Dostupné z: <https://poruba.ostava.cz/cs/radnice/urad/odbory/odbor-komunalnich-sluzeb/oddeleni-dopravy-a-verejneho-prostranstvi/zivotni-situace/vyhrazene-parkovani-ii>

Statutární město Ostrava [online] © 2016. [cit. 2017-02-21] Dostupné z: <https://www.ostava.cz/cs/podnikatel-investor/ekonomicky-profil-mesta/mzdy>

Statutární město Ostrava [online] © 2017a. [cit. 2017-01-05] Dostupné z: https://www.ostava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostavy/copy2_of_obvody.pdf

Statutární město Ostrava [online] © 2017b. [cit. 2017-01-05] Dostupné z: https://www.ostava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostavy/obvody_1.1.2017.pdf

Toteman [online] © 2010-2017. [cit. 2017-04-14] Dostupné z: <http://www.toteman.cz/reklamni-cesule-desky/bond>

Ostatní

ALBRECHT, Miroslav. *Základy marketingu – blok 2*. Vysoká škola ekonomie a managementu, kurzový materiál předmětu Základy marketingu. 2012

NMS Market Research. *Manuál mystery shopping*. Praha. 2011, 12 s.

OSTROŽNÁ, Jana. *Distribuce služeb*. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, přednáškový materiál předmětu Marketing služeb. 2017

SPÁČIL, Vojtěch. *Metody výzkumu*. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, přednáškový materiál předmětu Marketingový výzkum A. 2017

Seznam zkratek

CBC – Czech Business Club

ČEZ – České energetické závody

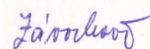
OVAK - Ostravské vodárny a kanalizace

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017



.....
Kateřina Závorková

Seznam příloh

Příloha č. 1 Seznam čajoven v lokalitě Moravská Ostrava a Přívoz

Příloha č. 2 Seznam čajoven pro výzkum

Příloha č. 3 Pozorovací list + scénář pro mystery shopping

Příloha č. 4 Bodové ohodnocení čajoven

Přílohy

Příloha č. 1 Seznam čajoven v lokalitě Moravská Ostrava a Přívoz

Čajovna Pandžáb, 28. října 2556/124, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz

Čajovna u Sýkorova mostu, 28.října 289/2, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz

Čajovna na Rynku, Jiráskovo náměstí 3, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz

Čajovna Rashmi, Čs. legií 8, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz

Čajovna a kavárna Jasmína, Nádražní 29, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz

Příloha č. 2 Seznam čajoven pro výzkum

Název čajovny	Adresa	Telefon
Čajovna u Sýkorova mostu	28.října 289/2, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz	596 120 105
Čajovna na Rynku	Jiráskovo náměstí 3, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz	596 634 687
Čajovna Rashmi	Čs. legií 8, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz	721 900 180
Čajovna a kavárna Jasmína	Nádražní 29, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz	608 779 020

Příloha č. 3 Pozorovací list + scénář pro mystery shopping

Pozorovací list + scénář pro mystery shopping

Název navštívené čajovny:

Časová identifikace navštívené čajovny:

1. Materiální prostředí

a) Exteriér

1.1. Označení čajovny*

1.1.1. Čajovna je označena cedulí na budově či tabulí u budovy a toto označení je dobře viditelné. **(10 b.)**

1.1.2. Čajovna je označena cedulí či tabulí, avšak na špatně viditelném místě. **(5 b.)**

1.1.3. Čajovna není označena cedulí ani tabulí. **(0 b.)**

* O jaké místo a způsob se jedná? (v případě 10 či 5 bodů)

.....

1.2. Vzhled budovy*

1.2.1. Budova je ve vynikajícím stavu (není nijak poškozená). **(10 b.)**

1.2.2. Budova je v zchátralém stavu (vykazuje jisté poškození). **(5 b.)**

1.2.3. Budova je ve velmi špatném (poškozeném) stavu. **(0 b.)**

* Jak budova vypadá?

.....

1.3. Parkovací plocha*

1.3.1. V blízkosti čajovny (do 100m) se nachází vlastní parkovací plocha vyhrazená pro návštěvníky čajovny. **(10 b.)**

1.3.2. V blízkosti čajovny (do 100m) se nachází veřejná parkovací plocha. **(5 b.)**

1.3.3. V blízkosti čajovny (do 100m) se nenachází dostupná parkovací plocha. **(0 b.)**

* Pro kolik míst je parkovací plocha určena? (v případě její existence)

.....

1.4. Dostupnost městské hromadné dopravy (MHD)*

1.4.1. MHD se nachází od čajovny do vzdálenosti 200m. **(10 b.)**

1.4.2. MHD se nachází od čajovny ve větší vzdálenosti než je 200m. **(0 b.)**

* Kolik spojů MHD lze využít?

.....

1.5. Okolí čajovny (do 20m)*

1.5.1. Okolí čajovny je udržované a čisté. **(10 b.)**

1.5.2. Okolí čajovny vypadá mírně neudržované či znečištěné. **(5 b.)**

1.5.3. Okolí čajovny je velmi neudržované a znečištěné. **(0 b.)**

* O jakou variantu se jedná či jak se to projevuje?

.....

1.6. Umístění čajovny*

1.6.1. Čajovna se nachází na atraktivním místě. **(10 b.)**

1.6.2. Čajovna se nachází na průměrně atraktivním místě. **(5 b.)**

1.6.3. Čajovna se nenachází na atraktivním místě. **(0 b.)**

* O jaké místo se jedná? (např. v rámci bezpečnosti a frekvence osob)

.....

1.7. Bezbariérový přístup*

1.7.1. Bezbariérový přístup je zde umožněn v plném rozsahu. **(10 b.)**

1.7.2. Bezbariérový přístup je zde umožněn, avšak v omezeném rozsahu.
(5 b.)

1.7.3. Bezbariérový přístup zde není umožněn. **(0 b.)**

* Jak je bezbariérový systém řešen? (v případě jeho existence)

.....

1.8. Označení otevírací doby čajovny*

1.8.1. Otevírací doba čajovny je uvedena na dveřích či jiném viditelném místě. **(10 b.)**

1.8.2. Otevírací doba čajovny je uvedena, avšak na špatně viditelném místě.
(5 b.)

1.8.3. Otevírací doba čajovny není nikde zvenku uvedena. **(0 b.)**

* O jaké místo se jedná? (v případě 10 či 5 bodů)

.....

1.9. Označení zodpovědného vedoucího*

1.9.1. Zodpovědný vedoucí je uveden na dveřích či jiném viditelném místě.
(10 b.)

1.9.2. Zodpovědný vedoucí je uveden, avšak na špatně viditelném místě.
(5 b.)

1.9.3. Zodpovědný vedoucí není nikde zvenku uveden. **(0 b.)**

* O jaké místo se jedná? (v případě 10 či 5 bodů)

.....

Celkem max. 90 bodů – dosažené body celkem:

2. Materiální prostředí

b) Interiér

2.1. Čistota uvnitř čajovny*

2.1.1. Veškeré vnitřní komponenty jsou čisté. **(10 b.)**

2.1.2. Některé vnitřní komponenty mají v rámci čistoty nedostatky. **(5 b.)**

2.1.3. Čistota vnitřních komponentů je nedostatečná. **(0 b.)**

* O které vnitřní komponenty se jedná? (např. nádobí, podlahy, vybavení, stěny, ...),
(v případě 5 či 0 bodů)

.....

2.2. Možnost odložení oblečení

2.2.1. Zákazník má možnost si při vstupu odložit oblečení na místě pro to určeném, které je odpovídající velikosti čajovny. **(10 b.)**

2.2.2. Zákazník má možnost si při vstupu odložit oblečení na místě pro to určeném, které avšak není odpovídající velikosti čajovny. **(5 b.)**

2.2.3. Zákazník nemá možnost odložit si oblečení na místě pro to určeném.
(0 b.)

2.3. Hudební kulisa*

2.3.1. Hudební kulisa je odpovídající prostředí. **(10 b.)**

2.3.2. Hudební kulisa není odpovídající prostředí. **(5 b.)**

2.3.3. Hudební kulisa v čajovně není použita. **(0 b.)**

* O jakou hudbu se jedná? (v případě její existence)

.....

2.4. Teplota

2.4.1. Teplota vzduchu je vyhovující (ani zima ani horko). **(10 b.)**

2.4.2. Teplota vzduchu není vyhovující (zima či horko).* **(0 b.)**

* O jakou variantu se jedná?

.....

2.5. Vzduch

2.5.1. Vzduch v čajovně je vyhovující (čistý a vyvětraný). **(10 b.)**

2.5.2. Vzduch v čajovně není vyhovující (je pocíťován zápach či je zvětralý).*
(0 b.)

* O jakou variantu se jedná?

.....

2.6. Osvětlení

2.6.1. Osvětlení je odpovídající prostředí (není ani přesvícené ani podsvícené). **(10 b.)**

2.6.2. Osvětlení není odpovídající prostředí (někde je přesvícené nebo někde naopak podsvícené).* **(5 b.)**

* O jakou variantu se jedná?

.....
2.7. Vybavení – rozmístění a úroveň*

2.7.1. Vybavení čajovny je dobře rozmístěno a je na dostatečné úrovni.

(10 b.)

2.7.2. Vybavení čajovny je špatně rozmístěno nebo není na dostatečné úrovni.

(5 b.)

2.7.3. Vybavení čajovny je špatně rozmístěno a nedosahuje dostatečné úrovně. **(0 b.)**

* O jakou variantu se jedná či jak se to projevuje?

.....
Vybavení – stav*

2.7.4. Vybavení čajovny je ve vynikajícím stavu (není nijak poškozeno).

(10 b.)

2.7.5. Vybavení čajovny v zchovalém stavu (vykazuje jisté poškození).

(5 b.)

2.7.6. Vybavení čajovny je ve velmi špatném (poškozeném) stavu. **(0 b.)**

* Jaké je vybavení čajovny?

.....
2.8. WC pro zákazníky*

2.8.1. WC pro zákazníky je čisté a uklizené a je dostatečně vybaveno toaletními potřebami (toaletním papírem, mýdlem na ruce a utěrkami).

(10 b.)

2.8.2. WC je znečištěné či neuklizené nebo není dostatečně vybaveno toaletními potřebami. **(5 b.)**

2.8.3. WC je znečištěné a neuklizené a není dostatečně vybaveno hygienickými věcmi. **(0 b.)**

* O jakou variantu se jedná či jak se to projevuje?

.....
2.9. Image interiéru*

2.9.1. Interiér čajovny je originální (svým vzhledem je výjimečný a zákazníkem zapamatovatelný). **(10 b.)**

2.9.2. Interiér čajovny odpovídá běžnému standardu (je příjemný, ale nevýjimečný). **(5 b.)**

2.9.3. Interiér čajovny působí na zákazníka spíše odpudivým dojmem (zákazník zde pouze uspokojí svou potřebu). **(0 b.)**

* Jak interiér vypadá?

.....
Celkem max. 100 bodů – dosažené body celkem:

3. Personál

3.1. Uvítání*

3.1.1. Personál pozdraví zákazníka při vstupu jako první. **(10 b.)**

3.1.2. Personál vyčká na pozdrav zákazníka a poté mu na pozdrav odpoví.
(5 b.)

3.1.3. Personál zákazníka při jeho vstupu nijak nepozdraví. **(0 b.)**

* Jak působil pozdrav obsluhy na zákazníky? (v případě jeho existence)

.....

3.2. Kontakt se zákazníkem*

3.2.1. Personál je milý a vstřícný v rámci obsluhy zákazníka. **(10 b.)**

3.2.2. Personál není milý nebo vstřícný v rámci obsluhy zákazníka. **(5 b.)**

3.2.3. Personál není milý ani vstřícný v rámci obsluhy zákazníka. **(0 b.)**

* O jakou variantu se jedná či jak se to projevuje?

.....

3.3. Zájem o spokojenost*

3.3.1. Personál se zákazníka aktivně během jeho návštěvy doptává, zda mu něco nechybí či zda je vše v pořádku apod. **(10 b.)**

3.3.2. Personál se zákazníka aspoň jednou zeptá, zda mu něco nechybí, či zda je vše v pořádku apod. **(5 b.)**

3.3.3. Personál o spokojenost zákazníka nejeví zájem. **(0 b.)**

* Jak se (ne)zájem během návštěvy projevoval?

.....

3.4. Znalost personálu*

3.4.1. Personál je schopen reagovat na dotaz zákazníka a poskytnout dostatečný počet informací. **(10 b.)**

3.4.2. Personál je schopen reagovat na dotaz zákazníka, avšak počet informací není dostatečný. **(5 b.)**

3.4.3. Personál není schopen na dotaz zákazníka reagovat. **(0 b.)**

* Jak personál reagoval na otázky?

.....

3.5. Rychlost obsluhy*

3.5.1. Personál obslouží zákazníka do 5 minut po jeho příchodu. **(10 b.)**

3.5.2. Personál obslouží zákazníka do 10 minut po jeho příchodu. **(5 b.)**

3.5.3. Personál obslouží zákazníka po více než 10 minutách po jeho příchodu.
(0 b.)

* Jaká byla vytíženost zákazníky v době návštěvy čajovny a jaké bylo početní nasazení pracovníků v dané době?

.....

3.6. Rozpoznání personálu od zákazníka*

3.6.1. Personál je upravený a má oděv odpovídající danému místu. **(10 b.)**

3.6.2. Personál je neupravený nebo nemá oděv odpovídající danému místu. **(5 b.)**

3.6.3. Personál je neupravený a nevhodně oblečený. **(0 b.)**

* O jakou variantu se jedná či jak se to projevuje?

.....

3.7. Rozloučení

3.7.1. Personál pozdraví zákazníka při jeho odchodu jako první. **(10 b.)**

3.7.2. Personál vyčká na rozloučení zákazníka při jeho odchodu a poté na rozloučení odpoví. **(5 b.)**

3.7.3. Personál se při odchodu zákazníka neprojeví pozdravem na rozloučení. **(0 b.)**

* Jak působilo rozloučení obsluhy na zákazníky? (v případě jeho existence)

.....

Celkem max. 70 bodů – dosažené body celkem:

4. Produkt

4.1. Šíře nabídky čajů*

4.1.1. Nabídka čajů je dostatečně široká (zahrnuje minimálně pět skupin čajů na výběr). **(10 b.)**

4.1.2. Nabídka čajů je nedostačující (zahrnuje méně než pět skupin čajů na výběr). **(0 b.)**

* Jaké skupiny čajů čajovna nabízí?

.....

4.2. Šíře doprovodné nabídky služeb

4.2.1. Čajovna mimo prodeje čaje nabízí i jiné služby.* **(10 b.)**

4.2.2. Čajovna nenabízí k prodeji žádné jiné doplňkové služby kromě prodeje čaje. **(0 b.)**

* O jaké služby se jedná? (např. vodní dýmka, drobné občerstvení, ...)

.....

4.3. Chuť čaje či jiného produktu*

4.3.1. Chuť čaje či jiného produktu je odpovídající vybrané příchuti. **(10 b.)**

4.3.2. Chuť čaje či jiného produktu není odpovídající vybrané příchuti. **(0 b.)**

* O jakou příchut' a vnímanou chuť se jedná?

.....

- 4.4. Existence věrnostního systému
- 4.4.1. Čajovna má pro své zákazníky zřízen věrnostní systém.* **(10 b.)**
- 4.4.2. Čajovna nemá pro své zákazníky zřízen věrnostní systém. **(0 b.)**
- * Jaké výhody a za jakých podmínek je systém nabízí?
-
- 4.5. Možnost připojení k WIFI
- 4.5.1. Čajovna svým zákazníkům nabízí možnost připojení k internetu pomocí WIFI. **(10 b.)**
- 4.5.2. Čajovna svým zákazníkům nenabízí možnost připojení k internetu pomocí WIFI. **(0 b.)**
- 4.6. Dárkový poukaz
- 4.6.1. Čajovna umožňuje vystavení dárkového poukazu. **(10 b.)**
- 4.6.2. Čajovna neumožňuje vystavení dárkového poukazu. **(0 b.)**

Celkem max. 60 bodů – dosažené body celkem:

5. Procesy

- 5.1. Platba kartou
- 5.1.1. Platba kartou v čajovně je možná. **(10 b.)**
- 5.1.2. Platba kartou v čajovně není možná. **(0 b.)**
- 5.2. Rezervace
- 5.2.1. Rezervace místa v čajovně je možná.* **(10b.)**
- 5.2.2. Rezervace místa v čajovně není možná. **(0 b.)**
- * Jakým/i způsobem/způsoby je možné rezervaci provést?
-
- 5.3. Provozní doba*
- 5.3.1. Čajovna je otevřena minimálně šest dní v týdnu a to v hodinách, kdy se předpokládá nejvyšší návštěvnost. **(10 b.)**
- 5.3.2. Čajovna je otevřena minimálně šest dní v týdnu, avšak ve špatně zvolených hodinách. **(5 b.)**
- 5.3.3. Čajovna je otevřena méně než šest dní v týdnu. **(0 b.)**
- * Provozní doba je uvedena v kapitole č. 3.

Celkem max. 30 bodů – dosažené body celkem:

6. Cena

- 6.1. Zvýhodněné ceny
- 6.1.1. Čajovna nabízí zákazníkům zvýhodněné ceny.* **(10 b.)**

- 6.1.2. Čajovna nenabízí zákazníkům zvýhodněné ceny. **(0 b.)**
- * O jaké zvýhodnění se jedná? (např. zvýhodněné ceny v určité dny, hodiny či pro určité osoby)
-
- 6.2. Ceník – funkce *
- 6.2.1. Ceník je přehledný a srozumitelný. **(10 b.)**
- 6.2.2. Ceník je nepřehledný nebo nesrozumitelný. **(5 b.)**
- 6.2.3. Ceník je nepřehledný a nesrozumitelný. **(0 b.)**
- * O jakou variantu se jedná či jak se to projevuje?
-
- 6.3. Ceník – cizí jazyk *
- 6.3.1. Ceník je napsán alespoň v jednom cizím jazyce a to v celkovém rozsahu jako standardní ceník. **(10 b.)**
- 6.3.2. Ceník je napsán alespoň v jednom cizím jazyce, avšak ve zkrácené podobě oproti standardnímu ceníku. **(5 b.)**
- 6.3.3. Ceník není napsán ani v jednom cizím jazyce. **(0 b.)**
- * V jakém jazyce či v jakých jazycích je ceník napsán? (v případě 10 či 5 bodů)
-

Cena objednaných produktů:

Celkem max. 30 bodů – dosažené body celkem:

7. Komunikace se zákazníky

- 7.1. Sociální síť (Facebook, Instagram,..)
- 7.1.1. Čajovna má zřízenou sociální síť. * **(10 b.)**
- 7.1.2. Čajovna nemá zřízenou sociální síť. **(0 b.)**
- * Jakou/jaké sociální síť/ě má čajovna zřízeny?
-
- 7.2. Webové stránky
- 7.2.1. Čajovna má zřízeny své webové stránky a informace na nich jsou pravidelně aktualizovány. **(10 b.)**
- 7.2.2. Čajovna má zřízeny své webové stránky, avšak informace na nich nejsou pravidelně aktualizovány. **(5 b.)**
- 7.2.3. Čajovna nemá zřízeny své webové stránky. **(0 b.)**
- * Jaké informace lze vyčíst z webových stránek? (v případě jejich existence)
-

7.3. Spolupráce se slevovými portály

7.3.1. Čajovna spolupracuje se slevovým portálem. * (10 b.)

7.3.2. Čajovna nespolupracuje se slevovými portály. (0 b.)

* O jaké slevové portály se jedná?

.....

7.4. E-mail

7.4.1. Čajovna má zřízen svůj e-mail pro komunikaci se zákazníky. (10 b.)

7.4.2. Čajovna nemá zřízen svůj e-mail pro komunikaci se zákazníky. (0 b.)

7.5. Telefonní kontakt

7.5.1. Čajovna má zřízen svůj telefonní kontakt pro komunikaci se zákazníky. (10 b.)

7.5.2. Čajovna nemá zřízen svůj telefonní kontakt pro komunikaci se zákazníky. (0 b.)

Celkem max. 50 bodů – dosažené body celkem:

Celkem max. 450 bodů – dosažené body celkem:

Scénář pro čajovny návštěvu

1) Příchod do čajovny

- do čajovny vstupují dva mystery shoppeři s cílem objednat si daný produkt (zelený a ovocný čaj) a informovat se o možnosti uspořádání narozeninové oslavy
- mystery shoppeři sledují, zda jsou obsluhou pozdraveni jako první
- ujme se mystery shopperů obsluha s dotazem, co potřebují? (pokud ne, sami se zeptají, kam se můžou usadit, případně kam si můžou odložit svrchní oděv)

Jak příchod do čajovny probíhal?

.....

2) Objednání

- obsluze je kladen dotaz, co by jim nabídla (mystery shoppeři jsou připraveni na otázky obsluhy přibližující potřebu - chtějí si objednat zelený a ovocný čaj a rádi by si nechali od obsluhy nějaký doporučit)
- po nabídnutí produktu jsou kladeny tyto otázky: „Co vše produkt obsahuje?“, případně u neznámých přísad – „Jak daná složka chutná?“

Jak probíhalo objednání?

.....

3) Čas v čajovně

- mystery shoppeři se doptávají na informace potřebné k vyplnění pozorovacího listu, které nebylo návštěvou čajovny či webových stránek možno získat
- mystery shoppeři sledují, zda se obsluha zajímá o spokojenost zákazníků (zda něco nepotřebují, jak jim chutná či zda je vše v pořádku)
- mystery shoppeři se ptají obsluhy, zda má čajovna zřízen věrnostní systém, popřípadě jak se mohou stát jeho členem
- mystery shoppeři se ptají obsluhy, zda by bylo možné v čajovně uspořádat oslavu narozenin, která by se konala o víkendu a které by se zúčastnilo 10 lidí - jestli by byla umožněna výzdoba, zajištěno občerstvení, možnost vytvoření soukromí, rezervace místa, apod.

Jak probíhal čas v čajovně?

.....
.....
.....

4) Odchod z čajovny

- mystery shoppeři sledují, zda jsou obsluhou pozdraveni při odchodu jako první

.....

Příloha č. 4 Bodové ohodnocení čajoven

Tab. 1 Detailní bodové ohodnocení oblasti materiální prostředí - exteriér

MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ – EXTERIÉR (max. 90 bodů)				
Kritérium	Čajovna u Sýkorova mostu	Čajovna na Rynku	Čajovna Rashmi	Čajovna a kavárna Jasmína
Označení čajovny	5	10	10	10
Vzhled budovy	10	5	5	10
Parkovací plocha	5	5	5	5
Dostupnost MHD	10	0	0	10
Okolí čajovny	5	5	5	10
Umístění čajovny	10	10	10	5
Bezbariérový přístup	5	0	5	0
Označení otevírací doby čajovny	10	10	10	10
Označení zodpovědného vedoucího	10	10	10	10
Celkem	70	55	60	70

Tab. 2 Detailní bodové ohodnocení oblasti materiální prostředí - interiér

MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ - INTERIÉR (max. 100 bodů)				
Kritérium	Čajovna u Sýkorova mostu	Čajovna na Rynku	Čajovna Rashmi	Čajovna a kavárna Jasmína
Čistota uvnitř čajovny	5	10	10	0
Možnost odložení oblečení	0	10	10	5
Hudební kulisa	10	10	10	10
Teplota	10	10	10	10
Vzduch	10	0	10	0
Osvětlení	5	10	10	10
Vybavení - rozmístění a úroveň	5	10	10	10
Vybavení - stav	10	10	10	5
WC pro zákazníky	10	5	10	5
Image interiéru	10	5	10	0
Celkem	75	80	100	55

Tab. 3 Detailní bodové ohodnocení oblasti personál

PERSONÁL (max. 70 bodů)				
Kritérium	Čajovna u Sýkorova mostu	Čajovna na Rynku	Čajovna Rashmi	Čajovna a kavárna Jasmína
Uvítání	10	10	10	0
Kontakt se zákazníkem	10	10	10	0
Zájem o spokojenost	5	0	10	0
Znalost personálu	10	10	10	5
Rychlost obsluhy	10	10	10	10
Rozpoznání personálu od zákazníka	5	10	10	5
Rozloučení	5	10	10	0
Celkem	55	60	70	20

Tab. 4 Detailní bodové ohodnocení oblasti produkt

PRODUKT (max. 60 bodů)				
Kritérium	Čajovna u Sýkorova mostu	Čajovna na Rynku	Čajovna Rashmi	Čajovna a kavárna Jasmína
Šíře nabídky čajů	10	10	10	10
Šíře doprovodné nabídky služeb	10	10	10	10
Chuť čaje či jiného produktu	10	10	10	10
Existence věrnostního systému	0	0	10	0
Možnost připojení k WIFI	10	10	10	10
Dárkový poukaz	10	0	10	0
Celkem	50	40	60	40

Tab. 5 Detailní bodové ohodnocení oblasti procesy

PROCESY (max. 30 bodů)				
Kritérium	Čajovna u Sýkorova mostu	Čajovna na Rynku	Čajovna Rashmi	Čajovna a kavárna Jasmína
Platba kartou	10	10	0	0
Rezervace	10	10	10	10
Provozní doba	10	10	5	10
Celkem	30	30	15	20

Tab. 6 Detailní bodové ohodnocení oblasti cena

CENA (max. 30 bodů)				
Kritérium	Čajovna u Sýkorova mostu	Čajovna na Rynku	Čajovna Rashmi	Čajovna a kavárna Jasmína
Zvýhodněné ceny	10	0	0	10
Ceník - funkce	10	10	10	10
Ceník – cizí jazyk	10	0	10	10
Celkem	30	10	20	30

Tab. 7 Detailní bodové ohodnocení oblasti komunikace se zákazníky

KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY (max. 50 bodů)				
Kritérium	Čajovna u Sýkorova mostu	Čajovna na Rynku	Čajovna Rashmi	Čajovna a kavárna Jasmína
Sociální síť	10	10	10	10
Webové stránky	5	10	10	10
Spolupráce se slevovými portály	0	0	0	0
E-mail	10	10	10	10
Telefonní kontakt	10	10	10	10
Celkem	35	40	40	40

Tab. 8 Celkový přehled bodů za jednotlivé oblasti

CELKOVÝ PŘEHLED BODŮ (max. 450 bodů)				
Oblast	Čajovna u Sýkorova mostu	Čajovna na Rynku	Čajovna Rashmi	Čajovna a kavárna Jasmína
Materiální prostředí - exteriér	70	55	60	70
Materiální prostředí - interiér	75	80	100	55
Personál	55	60	70	20
Produkt	50	40	60	40
Procesy	30	30	15	20
Cena	30	10	20	30
Komunikace se zákazníky	35	40	40	40
Celkem	345	315	365	275